

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet u Zagrebu
Odsjek za sociologiju

DIPLOMSKI RAD

RODNE ULOGE: PRIKAZ ŽENA U TELEVIZIJSKIM REKLAMAMA

Studentica: Petra Kontić

Mentorica: dr.sc. Branka Galić

Zagreb, prosinac 2015.

Zahvala

Hvala kolegici Jasenki Kuček na pomoći pri prijevodu i Svenu Simovu na savjetima i lekturi.

Posebnu zahvalu upućujem dr. sc. Kseniji Klasnić na stručnoj pomoći i savjetima pri izradi diplomskog rada.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Motivacija za temu	2
1.2. Masovni mediji i njihove funkcije	3
1.2.1. Televizija kao masovni medij	4
1.3. Medijsko oglašavanje	5
1.4. Utjecaj medija na konzumente medijskog sadržaja	7
1.5. Rodne uloge	9
1.5.1. Definicije ključnih pojmova	9
1.5.2. (Seksualna) objektivizacija	11
1.6. Mediji i stereotipizacija roda	12
1.7. Pregled dosadašnjih istraživanja o prikazu žena u televizijskim reklamama	14
1.7.1. Istraživanje o prikazu spolova u televizijskim reklamama u Hrvatskoj	18
1.8. Rodne uloge u suvremenom Hrvatskom društvu	19
2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA, PROBLEMI I HIPOTEZE	23
3. METODOLOGIJA	28
3.1. Metoda istraživanja	28
3.2. Uzorak	28
3.3. Postupak provedbe istraživanja	30
3.3.1. Kategorije kodiranja	30
4. REZULTATI	34
4.1. Deskriptivna statistika	34
4.2. Inferencijalna statistika	36
5. RASPRAVA	47
6. ZAKLJUČAK	50
7. LITERATURA	52
8. PRILOZI	55
8.1. Analitička matrica	55
SAŽETAK	59
Summary	60

1. UVOD

Pojavom feminizma nastupio je niz pozitivnih promjena po pitanju položaja žena u društvu. Već s prvim valom feminizma, čiji početak vežemo uz početak 20. stoljeća, dolazi do odbacivanja tradicionalnih rodni uloga što rezultira promjenom uvjeta života žena. Feminizam zahtijeva političku, socijalnu i pravnu jednakost spolova, no ni drugi i treći val feminizma nisu bili dovoljni da se uspostavi bezuvjetna rodna jednakost u bilo kojem nama poznatom društvu (pri čemu se prvenstveno misli na zapadnjačka društva i kulturu(e) gdje se navedeni pokreti i pojavljuju). Bez rodne jednakosti pojedinci su svedeni na djelovanje unutar parametara rodni uloga koje im je društvo prepisalo temeljem biološki određenog spola, a koje ograničavaju njihov bitak od ispunjenja svog punog potencijala. Feminističke su ideje u direktnoj opoziciji s nekad općeprihvaćenim vrijednostima proizašlim iz patrijarhalnog uređenja države koje je svoje temelje izgradilo na čvrsto usađenim tradicionalnim stavovima koji uvjetuju ženama i muškarcima položaj u društvu. To je jedan u nizu razloga zašto je feminizam još uvijek relevantan jednako kao i način i putevi kojima se širi.

Jedan od tih načina širenja ideja feminizma je i onaj putem medija. Danas komunikacija postaje sve brža i sveobuhvatnija i broj slika kojima nas mediji opskrbljuju na dnevnoj bazi se povećava iz dana u dan. Zbog okruženja u kojem smo stalno izloženi medijima često nismo ni svjesni konzumacije sadržaja istih ili sadržaj konzumiramo svjesno, ali bez kritičkog promišljanja. Takvim pristupom riskiramo usvajanje nejasnih, neargumentiranih i pogrešnih stavova o svijetu oko sebe. Upravo zato je važno znati iščitati i smisleno protumačiti svaku medijsku poruku, a to je moguće učenjem o načinu na koji mediji funkcioniraju. Iz navedenih razloga nameće se kao jedna od glavnih briga medijskih kritičara način na koji mediji prezentiraju muškarce i žene i poruke koje prenose gledateljima i gledateljicama o razlikama među spolovima.

Medijski prikazi žena u patrijarhalnoj kulturi odražavaju njihov podređen seksualni, politički i društveno-ekonomski položaj (McNair, 2004). S obzirom da ih se u današnjem društvu drži jednim od glavnih agenasa socijalizacije i da su tu ulogu preuzeli od nekih starijih institucija, na medijima je velika odgovornost jer načinom na koji izvještavaju i prikazuju muškarce i žene vrše utjecaj na formiranje stava gledatelja/ica o istim. Njihov utjecaj je još širi te se odražava i na pojedinčevo poimanje samoga sebe kao i na skup očekivanja koja se od njega potražuju da bi njegovo djelovanje u konačnici bilo u okviru društveno prihvatljivog.

Zaključno, namjera ovog rada je objasniti osnovne pojmove vezane uz rodnu terminologiju kao i pružiti teorijski okvir na kojem počivaju postojeće rodne razlike u našem društvu. Također, jedan od ciljeva je i pružanje uvida i teorijskog osvrta na masovne medije kao neke od najvažnijih socijalizacijskih agenasa današnjice i utjecaja kojeg vrše na konzumente medijskog sadržaja. I konačno, cilj rada je i provedba kvantitativnog istraživanja kojim će se nastojati ispitati način na koji su žene prikazane u televizijskim reklamama¹ na prvom programu Hrvatske radiotelevizije (u daljnjem radu HTV1) i RTL televiziji (u daljnjem radu RTL) u periodu od 2. rujna do 7 rujna 2015. godine.

1.1. Motivacija za temu

Rad je baziran na prikazu žena u televizijskim reklamama kroz niz rodni uloga na koje se gleda kao na važne pokazatelje položaja žena (i muškaraca) u društvu. Relevantnost rodni uloga kao faktora društvene nejednakosti očituje se kroz svakodnevnu interakciju muškaraca i žena zasnovanu na primjeni istih. Njihovim istraživanjem dobivamo bogat dijapazon informacija o položaju muškaraca i žena u društvu, njihovom djelovanju, mogućnostima i najzad njihovim pravima. Polazeći od pretpostavke da su mediji odraz stvarnosti te da vrše utjecaj na gledatelje/ice, način na koji oni prikazuju rodne uloge je od velike važnosti.

Unatoč promjenama koje je u kulturalni i društveni život unio feminizam, žene su i dalje suočene sa spolnom diskriminacijom koja im otežava djelovanje u svim područjima života. Polazeći od smanjenih mogućnosti za zapošljavanje, nejednake plaće za isti rad, dvostruke eksploatacije² i efekta staklenog stropa³, preko takozvanog „mita o ljepoti“⁴ i društveno uvriježenih normi o fizičkom izgledu do zahtjeva po pitanju majčinstva i obitelji, žene su suočene s (još) brojnim preprekama koje im nameću upravo očekivanja proizašla iz pripisanih rodni uloga odnosno karakteristika vezanih uz ženski rod. S obzirom da intenzitet promjena koje uvodi feminizam ne zahvaća jednako sva područja društvenog djelovanja, ovim se radom

¹ Kao sinonimi za pojam *televizijske reklame* u radu se još koriste i sljedeći izrazi: *propagandne poruke*, *reklamne poruke*, *televizijski spotovi*, *reklamni spotovi* i *televizijski oglasi*. Pojam *reklame* nadređen je pojmu *televizijske reklame*, kao i njegovim sinonimima, jer ne podrazumijeva samo reklame prikazane na televiziji nego i u svim ostalim medijima.

² „Dvostruka eksploatacija“ ili „dvostruka opresija“ žena podrazumijeva kako opresiju žena na tržištu rada tako i njihovu opresiju u kućanstvu jer su one i dalje, „po prirodi stvari“, zadužene za taj neplaćeni dio rada (Čakardić, 2014).

³ „Stakleni strop“ predstavlja gornju granicu do koje je ženama omogućeno napredovanje na radnom mjestu, a uvriježeno je kako im za premošćivanje iste u pravilu treba mnogo više vremena i truda nego muškarcima (Jergovski, 2010).

⁴ Mit o ljepoti podrazumijeva niz na prvi pogled trivijalnih problema vezanih uz fizički izgled žene, njeno tijelo, lice, kosu i odjeću (Wolf, 2008).

nastoji pružiti uvid u područja u kojima su žene i dalje zarobljene unutar rodni uloga kroz objektiv televizije kao snažnog agensa socijalizacije.

1.2. Masovni mediji i njihove funkcije

Jedna od definirajućih karakteristika modernog društvenog života uključuje život u kulturi posredovanja. Od kraja 19 stoljeća pa do danas naša je kultura sve više zasićena načinima masovne komunikacije. Ekspanzija masovnih medija transformirala je svakodnevno životno iskustvo i redefinirala ključne aspekte u odnosu između javne i privatne sfere (O'Sullivan, Jewkes, 1997).

Era masovne komunikacije započinje pojavom tiskarskog stroja kojeg je usavršio Johannes Guttenberg 1450. godine (Hoynes, Croteau, Milan, 2011). O pojmu masovne komunikacije raspravljaju mnogi znanstvenici s područja različitih društvenih znanosti, a autorom same definicije smatra se Gerhard Maletzke koji pod tim pojmom podrazumijeva: *„onaj oblik komunikacije kojim se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava, tehničkim sredstvima, indirektno i jednostrano“* (Kunczik, Zipfel, 2006: 26). Prema Zakonu o medijima, masovni su mediji definirani kao *„novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“* (NN-81/13, 2). Glavna razlika između interpersonalne (komunikacija između dvije osobe) i masovne komunikacije je u njihovom dosegu i broju iskaza koji, pojavom masovnih medija, nisu ograničeni na nekoliko osoba, nego obuhvaćaju nepregledno mnoštvo ljudi i informacija (Kunczik, Zipfel, 2006).

Funkcije masovnih medija protežu se od povećanja ugleda i autoriteta pojedinca ili skupine preko ojačavanja socijalnih normi do prijenosa socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju. Masovni mediji također služe i informiranju javnosti, imaju funkciju socijalizacije, kompenzacije, obrazovanja i odgoja, integracije, kritike i kontrole, a jedna od glavnih funkcija je i širenje različitih ideja (Kunczik, Zipfel, 2006). Oni zauzimaju ulogu dominantne socijalne institucije u suvremenom društvu zamjenjujući pritom utjecaj starijih institucija kao što su školstvo i religija (Hoynes, Croteau, Milan, 2011).

Danas nas masovni mediji opskrbljuju neograničenom količinom informacija te su kao takvi jedan od glavnih izvora naših saznanja o svijetu koji nas okružuje. Njihova sveprisutnost i potpuna integriranost s modernim društvom čine ih „prirodnim“ dijelom ljudskog života u kojem su prisutni od njegovih samih početaka. Oni su sastavni dio rane socijalizacije

pojedince te utječu na njegovo oblikovanje mišljenja, stavova i vrijednosti kao i poimanje odnosa koji vladaju u vanjskom svijetu.

1.2.1. Televizija kao masovni medij

U fokusu ovog rada je prikaz rodni uloga na televiziji, konkretno u jednom njenom segmentu, a to su reklamne poruke.

Od sredine 20. stoljeća televizija postaje medij od iznimnog značaja te zamjenjuje novine kao primaran izvor informacija. O ulozi televizije u svakodnevnom životu pojedinca govori i činjenica da je mnogim ljudima upravo gledanje televizije primaran izbor načina provođenja slobodnog vremena. Kao posljedica toga javlja se teza o enormnom utjecaju televizije na gledatelje/ice te formiranje njihovih stavova i vrijednosti (Gymnich, Ruhl, Scheunemann, 2010). Stoga nije čudno da je televizija pod stalnim budnim okom akademskih kritičara i javnosti te je kao takva zaradila kritike zbog navodne pristranosti prilikom prikaza žena i muškaraca. Međutim, sve to nije spriječilo televiziju da postane najutjecajniji medij.

Osnovna ideja i zadatak televizije da informira, educira i zabavlja široke mase nerijetko se gubi u komercijalizaciji, dezinformacijama i nametanju utjecaja (Valić Nedeljković, 2011). Uz funkcije televizije kao masovnog medija, navedene u prethodnom poglavlju, jedna od najvažnijih karakteristika televizije je i privlačenje publike televizijskim programom. Upravo je publika strukturni element koja se tretira kao konzumenti, potrošači (Roller, 2014). Jednom kad privuče publiku svojim sadržajem, televizija tu istu publiku izlaže reklamnim porukama i na taj ju način „prodaje“ potrošačkoj industriji. Iz tog razloga televizijski program tendira producirati sadržaj koji kreira potrebu za potrošnjom. Herman i Chomsky su u svom istraživanju iz 1988. godine utvrdili kako veliki korporativni oglašivači nisu zainteresirani reklamirati svoj proizvod za vrijeme televizijskog sadržaja čija ciljana publika nema veliku kupovnu moć (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson, 1992).

Ovaj se rad bazira na proučavanju televizijskih reklama kao proizvođača slika o muškarcima i ženama te ima tendenciju pružiti okviran pregled načina prikaza žena u televizijskim reklamama u promatranom periodu. Sam način pod utjecajem je kako postojećih rodni stereotipa tako i propisanih zakona koji su na snazi u Republici Hrvatskoj.

1.2.2. Televizija i zakonski okvir u Republici Hrvatskoj

U ovom se radu analizira sadržaj televizijskih reklama prikazanih na Hrvatskoj televiziji, televizijskom programskom kanalu Hrvatske radiotelevizije te na RTL televiziji. Iz Zakona o

Hrvatskoj radioteleviziji, ona je definirana kao „pravna osoba koja ima status javne ustanove čija se djelatnost, funkcija i sadržaj javnih usluga, financiranje, upravljanje, nadzor i način rada uređuju ovim Zakonom i propisima donesenim na temelju njega“ (NN-137/10, 1). Sam zakonski okvir smanjuje ovlasti medija s posebnim apelom na zaštitu kako pojedinaca tako i manjina na svim osnovama (uključujući rodnu). Drugim riječima, unutar zakonskog okvira uređeni su parametri dozvoljenih aktivnosti, koji se direktno odnose na objektivizaciju žena u medijima, pa je tako u članku 20 Zakona o medijima utvrđeno kako „nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje“ (NN-81/13, 20).

Nastavno, valja istaknuti kako prema Zakonu o ravnopravnosti spolova „mediji koji objavom programskog sadržaja ili oglašavanjem predstave žene i muškarce na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način s obzirom na spol i spolnu orijentaciju kaznit će se za prekršaj novčanom kaznom do 1.000.000,00 kuna“ (NN-82/08, 36). Također, važno je naglasiti da iako u Hrvatskoj postoji Sud časti Hrvatske udruge reklamnih agencija (HURA) u njegovoj se nadležnosti nalazi samo mogućnost izricanja sankcije zabrane oglašavanja spornih poruka, ali ne i provođenje tih sankcija (Katona, 2014).

1.3. Medijsko oglašavanje

Mediji, pa tako i televizija, predstavljaju referentni okvir za razumijevanje fenomena reklama. Reklame služe kako bi se, u moru sličnih, proizvod istaknuo i uvjerio potencijalne kupce u svoju korisnost i prednost nad ostalim proizvodima iz iste kategorije. Drugim riječima, oglašavanjem se nastoji naučiti kupce da razlikuju jedan sličan proizvod od drugoga. Također, važno je oglašavati i nove proizvode kako bi se publika upoznala s istima i počela ih koristiti. Sam se proizvod putem oglašavanja približava gledateljima i gledateljicama na način koji je najčešće najbliži njima samima što znači da se nerijetko poseže za simplificiranom prezentacijom reklamnih aktera/ica tj. stereotipizacijom istih u pokušaju predstavljanja proizvoda u gledateljima/icama najpoznatijem okruženju. Kako bi što uspješnije prodale proizvod koji se oglašava, reklame imaju tendenciju pobuditi kod gledatelja/ica određene emocije te i na taj način pokušati stvoriti želju za konzumacijom ili posjedovanjem reklamiranog proizvoda.

Reklama je, prema Zakonu o medijima, definirana kao „plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro

ime“, dok televizijska reklama podrazumijeva „*kratku audiovizualnu formu u ograničenom trajanju do 30 sekundi (u rijetkim slučajevima do 1 minute), kojom se u sklopu televizijskog programa oglašava neki proizvod, usluga, akcija i sl.*“ (Sudar, 2008: 9). Navedene definicije manjkave su za objašnjenje utjecaja koji reklame imaju na konzumente istih. Također, iako reklame mogu unijeti pozitivne promjene u društvo, to ne mora biti slučaj.

Oglašavanje je uglavnom neučinkovit inicijator društvenih promjena jer se radi o konzervativnom društvenom konceptu. Čak i onda kad nam predstavljaju mnoštvo novih produkata, reklame imaju tendenciju očuvanja *statusa quo* iz razloga što oglašivači prosperiraju perpetuacijom tradicionalnih stereotipa o različitim klasama, rasama i spolu (O'Sullivan, Jewkes, 1997).

Sadržaj reklamnih spotova od velike je važnosti zbog činjenice da se one „natječu“ s ostalim televizijskim sadržajem u privlačenju pažnje gledatelja/ica. Drugim riječima, cilj reklamnih poruka je sadržajno konkurirati standardnom televizijskom programu kroz svježinu, vizualnu inovativnost i prije svega zanimljivost samih reklama (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson, 1992). Zanimljivost ne znači nužno i politička korektnost tako da i danas možemo vidjeti žene i muškarce u reklamama prikazanim na način koji više odgovara nekom drugom desetljeću, ako ne i stoljeću.

S druge strane, za današnje društvo jedna od najvažnijih značajki oglašavanja je svakako njegova vidljiva uloga u tržišnom kapitalizmu. Vizualno se oglašavanje često ističe kao simbol kapitalističkog društva, njegovo vidljivo očitovanje ili materijalizacija kapitalističke logike izrabljivanja, otuđenja i postvarenja. Cronin oglašavanje vidi kao manipulaciju socijalnim vrijednostima putem kojih su disemirane lažne potrebe s ciljem regeneracije želje za konzumacijom sve raznovrsnijih proizvoda (Cronin, 2001).

Jedan od najsvestranijih i najvažnijih analitičara i kritičara teorije i prakse neoliberalne politike svjetskog globalnog kapitalizma, John Gray, slobodno tržište smatra neprirodnim i socijalno destruktivnim konceptom. On je mišljenja da slobodno tržište potkopava potrebe društva zbog njegove težnje za sustavnom proizvodnjom viška pri čemu patrijarhalan način proizvodnje igra veliku ulogu (Gray, 2002). Pritom se ne smije zanemariti i uloga rodne podjele rada u sferi obitelji i tržišta pa je tako važno naglasiti kako dvostruka eksploatacija žena pogoduje kapitalizmu jer omogućava veću produktivnost i efikasnost (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson, 1992). Osim što žene pomažu u održavanju kapitalističkog sustava stabilnim, tako se i sam kapitalistički način proizvodnje u mnogočemu prilagodio ženama. Jedan od primjera su robne kuće koje su osigurale novu vrstu javnog prostora namijenjenog

prvenstveno ženama, a moderna je industrija odgovorna i za komodifikaciju kućanstva (Felski, 1995).

Značaj širenja globalne kapitalističke ekonomije očituje se i u stvaranju novih oblika društvenih i ekonomskih nejednakosti. Te nejednakosti utječu na oblikovanje novih identiteta (Bradley, 1996 prema Galić; Nikodem, 2006), a s obzirom da se radi o kompleksnim strukturama koje u konačnici proizlaze iz društvenih interakcija u kojima sudjeluju pojedinci one utječu na način na koji isti smještaju sebe i druge u kontekst društva u kojem žive.

Možemo zaključiti kako se reklame zasnivaju na staroj patrijarhalnoj normi pri čemu najveći teret pada na žene kojima je zahtjevno ostati unutar parametara ponašanja koji se od njih očekuju. Iako je danas neupitna afirmacija žena na položajima koji uvjetuju društveni status, to je nedovoljno za ukidanje tradicionalnih rodni uloga kojima se proizvođači reklamnog sadržaja nerijetko koriste prilikom prikaza žena u reklamama. Razlog tomu leži u činjenici da je osnovna svrha svih reklama, pa tako i televizijskih, navođenje potrošača da kupe proizvod. Cilj je prikazati sam proizvod estetički što poželjnijim i svakako što potrebnijim ciljanom publici pri čemu se posebna pažnja posvećuje izgledu i načinu prezentacije reklamnih aktera/ica, a sam način na koji su akteri/ice prikazani nerijetko je preslika stvarnosti tj. prikaz likova se često preklapa s društveno uvriježenim normama i pravilima ponašanja koja se razlikuju za ženski i muški spol.

1.4. Utjecaj medija na konzumente medijskog sadržaja

Sam je fenomen medijskog utjecaja teoretiziran u mnogim radovima koji su između ostalog pokušali (više ili manje uspješno) objasniti kako medijski sadržaj utječe na recipijente poruka koje mediji odašilju nakon što je utvrđeno kako utjecaj svakako postoji.

Shodno tomu, nerijetko se na moderne medije gleda kao na moćne institucije koje su postale vrlo tehnologizirane i sposobne direktno utjecati na publiku i korisnike (O'Sullivan, Jewkes, 1997). U raspravama o utjecaju, televizija zauzima centralno mjesto ponajprije zbog svoje uloge u kućanstvu, a potom i zbog sveprisutnosti i lake dostupnosti pojedincima (Valić Nedeljković, 2011). Tako Rihtar, Milas i Burušić (2000) drže da gledatelji/ce, zbog količine dnevne izloženosti televizijskom programu, nisu uvijek selektivni prilikom interakcije s televizijskim sadržajem, nego da je ista često ritualizirana i kao takva podložna ostavljanju dubokih i trajnih posljedica. Navedeno je uobičajeno u takozvanu kultivacijsku teoriju čija se glavna teza odnosi na televizijsku ulogu pri konceptualizaciji društvene stvarnosti kao i percepciji ljudi u stvarnom svijetu od strane televizijskih gledatelja/ica (Rihtar, Milas,

Burušić, 2000). Dakle, medijski sadržaji utječu na način na koji gledatelji/ce percipiraju druge ljude prilikom stvarne interakcije tj. njihove prosudbe o tim ljudima pod utjecajem su načina njihove interpretacije konzumiranih medijskih poruka. Drugim riječima, medijski prikaz stvara određenu sliku realnosti i gledatelji/ce postupno prilagođavaju svoje ponašanje viđenom.

Na tragu kultivacijske teorije kao potencijalno negativnog medijskog utjecaja na primatelje poruka, dugoročno se gledanje televizije očituje i kroz ojačavanje postojećih vrijednosti pridonoseći na taj način društvenoj inerciji. Dakle, u kontekstu ovog rada, prikaz aktera/ica na gledateljima i gledateljicama poznat način jača učinak medija i podržava već prisutne vrijednosti pa tako i one koje se odnose na podjelu rodni uloga. Nije iznenađujuće da su utjecaju više podložni oni gledatelji/ce koji su više izloženi i samom medijskom sadržaju. Ti isti gledatelji/ce skloniji su vjerovati kako je televizijski prikaz svijeta apsolutna preslika stvarnog svijeta (Rihtar, Milas, Burušić, 2000). Jasno je koliko je to problematično, uzmemo li u obzir kako su žene nerijetko prikazane u skladu s postojećim rodnim ulogama te se na taj način dodatno pridonosi ustaljenom tradicionalnom načinu poimanja žena koji na njih ima degradirajući učinak u životu izvan ekrana.

U istom tonu, i Lazarsfeld i Merton smatraju kako masovni mediji imaju funkciju nametanja društvenih normi koja im je omogućena samom prirodom posla kojim se bave. Masovni su mediji u poziciji da nameću društvene norme, vrednovanja i ponašanja kako pojedincima tako i grupama i društvu u cijelosti u svim oblicima života i rada (Valić Nedeljković, 2011). Uz silnu moć koja im se prepisuje, mediji do danas nisu napravili apsolutni zaokret u vidu serije pozitivnih promjena u društvu pa tako televizijski oglašivači i dalje slijede liniju manjeg otpora te načinom prikaza žena potkrepljuju uvriježena stajališta o njihovoj ulozi u društvu.

Nova globalna mreža informacija i komunikacije prelazi granice vremena i prostora. Sveobuhvatnost svijeta dostupna je sve većem broju ljudi koji joj imaju jednostavan pristup iz udobnosti svog doma što im omogućuje praćenje događaja na drugom kraju svijeta u stvarnom vremenu. Iz navedenog jasno proizlazi kako je kompleksnost rasprave o utjecaju medija neupitna.

Zaključno, mediji nas opskrbljuju vrstom kulturnog spremnika koji, bilo direktno ili indirektno, utječe na ono što uzimamo zdravo za gotovo u našem društvu (O'Sullivan, Jewkes, 1997). Međutim, valja naglasiti kako se ne slažu svi teoretičari o apsolutnom utjecaju medija na njihove korisnike. Tako na primjer Cohen smatra kako mediji javnosti nalažu o čemu će

misлити, ali ne i što će misliti (Cohen, 1963 prema Rihtar, Milas, Burušić, 2000). U okviru tog postulata gledateljima/icama se pridaje važnija uloga prilikom selekcije medijskog sadržaja. Drugim riječima, oni su sposobni kritički se odnositi prema medijskom sadržaju, subvertirati ga i prilagoditi vlastitim potrebama (Hromadžić, Popović, 2010).

1.5. Rodne uloge

1.5.1. Definicije ključnih pojmova

Feministička teorija, a i sociologija općenito, razlikuju *spol* kao biološku odrednicu ljudi koji se rađaju kao osobe muškog odnosno ženskog spola i *rod* kao društvenu konstrukciju identiteta koji se usvaja putem socijalizacije (Kobaš, Jurišić, Broz, 2007). Rod se kao kritički teorijski koncept pojavljuje 70-ih godina prošlog stoljeća u okviru suvremene feminističke teorije. U sociološkom se smislu odnosi na društveno konstruirane ideje koje stvaraju društvene slike žena i muškaraca (Bokan, 2005). Za razliku od spola koji podrazumijeva biološke razlike redom kromosome, vanjske i unutarnje spolne organe, hormonalni status i sekundarne spolne karakteristike, rod obuhvaća društvene, kulturološke i povijesne razlike između muškaraca i žena kao što su skup prikladnih ponašanja, stavova, uloga i aktivnosti koje se od njih očekuju (Lubina, Brkić-Klimpak, 2014). Prema Butler: „*značenje riječi rod razvilo se kao razlikovano od riječi spol kako bi se izrazila stvarnost u kojoj su ženske i muške uloge i statusi društveno konstruirani i podložni promjeni*“ (Butler, 2005: 164). Biti muškarac ili žena mnogo više ovisi o načinu odijevanja, gestama, okupaciji, socijalnoj interakciji i osobnosti nego o posjedovanju određenog seta genitalija (Oakley, 1978). Prema tome, s obzirom na svoju kulturološku specifikaciju, rod je promjenjiv u vremenu i prostoru (Lubina, Brkić-Klimpak, 2014).

Svaka kultura uzima spol kao početni kriterij za definiranje roda, no osim iste polazišne točke ne postoje dvije kulture čiji se kriteriji razlikovanja rodova u potpunosti preklapaju (Oakley, 1978). *Rodne uloge* egzistiraju unutar određenog kulturalno-povijesnog konteksta, a riječ je o višedimenzionalnim konceptima koji se odnose na širok spektar obilježja koja pojedinac može posjedovati odnosno, najjednostavnije rečeno, one predstavljaju skup normativnih očekivanja o ponašanju muškaraca i žena (Jugović, 2004). Promjenjivost roda u vremenu i različitim kulturama pokazuje nam kako se ne radi o biološki zadanoj odrednici.

Jedan od najvažnijih pojmova je i *rodni identitet* kojeg pojedinac stječe temeljem pripadnosti muškom ili ženskom rodu, a najčešće je usko povezan s biološkim spolom te osobe. Razlikujemo maskulinitet kao društveno konstruiran identitet muškarca i feminitet kao

društveno konstruiran identitet žene. Od svakog se pojedinca već od ranog djetinjstva očekuje kompletna pripadnost jednom biološkom spolu što kasnije ostavlja značajan utjecaj na psihološki razvoj djeteta i predstavlja početak rodnog tipiziranja (Jugović, 2004). Nastavno, usvajanjem određenih preferencija, vještina, osobina ličnosti i obrazaca ponašanja, od pojedinca se očekuje da djeluje u skladu s tim društveno dodijeljenim identitetom temeljenom na rodu. Kada to nije slučaj, pojedinac nailazi na neodobravanje društva koje ga nastoji vratiti u zadane norme ponašanja. Feminizam *per se* teži dokidanju takvog definiranja muškaraca i žena te drži da svaka osoba treba imati slobodu pri kreiranju vlastitog identiteta (Kobaš, Jurišić, Broz, 2007). Jer, rod sam po sebi ne podrazumijeva određen tip ponašanja. Obrasci ponašanja se uče; oni su kulturološki uvjetovani i internalizirani. Društvo je to koje je spolu prepisalo rod, a rodu specifične oblike ponašanja.

Upravo je rod, prema feministkinjama, počelo nejednakosti između muškaraca i žena. U centru ovakve diskriminacije je i Descartesov radikalni dualizam koji označava opozicije između razuma i strasti, slobode i ograničenosti, uma i tijela. Njegove su opozicije zaoštrile spolne razlike između muškaraca i žena pa su tako muškoj strani pripisane superiorne kvalitete, za razliku od ženske strane čije se kvalitete smatraju manje vrijednima (Bokan, 2005). Na tragu tog prosvjetiteljskog dualizma, feministkinje rade na poništavanju tendencije da stereotipno maskulinitet doživljavamo kao nešto bolje ili progresivnije. Rješenje ovog problema teoretičarke feminizma vide u kontinuiranom radu na promjeni poimanja maskulinog karaktera kao norme stručnosti (Brstilo, 2010). U posljednjih su nekoliko godina razvile i opsežnu kritiku takvih idealiziranih prikaza muške autonomije tvrdeći da taj ideal slobode u sebi nosi sjeme dominacije s ciljem podjarmljivanja žena (Felski, 1995). Spolna različitost nije činjenica, ona je pitanje i kao takva ostaje nepomirena i nerazjašnjena (Butler, 2005).

Svijest o nama samima i društvu oko nas proizlazi upravo iz interakcije s okolinom i prilagodbe zahtjevima iste. Ta činjenica otvara prostor nastanku rodnih stereotipa proizašlih kao posljedica specifičnih uvjerenja o karakteristikama tipičnim za muškarce i žene (Lubina, Brkić-Klimpak, 2014). *Rodni stereotipi* su specifična uvjerenja o karakteristikama društveno konstruiranih identiteta poput uvjerenja o vanjskim karakteristikama pojedinca kao što su oblik tijela, frizura i izbor odjeće ili o pokretima tijela, načinu govora, poslovnim preferencijama ili emocionalnim predispozicijama muškaraca i žena (Jugović, 2004). Tako je identitet žena čvrsto vezan uz ženinu biološku mogućnost rađanja pa se od žena najčešće očekuje da budu dobre majke, supruge, kućanice, ali i da vode brigu o vlastitom izgledu i

budu pasivne i nježne za razliku od muškaraca od kojih se očekuje da rade i prehranjuju obitelj te da budu aktivni i ambiciozni (Kobaš, Jurišić, Broz, 2007). Iz priloženog se vidi kako društvo tendira podcjenjivanju i degradiranju aktivnosti i vrijednosti pripisanih ženama.

1.5.2. (Seksualna) objektivizacija

Drugi val feminizma za sobom je donio seksualnu revoluciju, ali njegov početak usko se veže i uz pojavu „mita o ljepoti“. „Mit o ljepoti“ podrazumijeva niz na prvi pogled trivijalnih problema vezanih uz fizički izgled žene, njeno tijelo, lice, kosu i odjeću. Posljedica mita o ljepoti je povećana učestalost poremećaja u prehrani i procvat plastične kirurgije unatoč brojnim pravnim i materijalnim preprekama koje su žene prevladale do tog trenutka u povijesti. Prema Wolf: *„nalazimo se usred žestokog protuudarca feminizmu koji prikaze ženske ljepote koristi kao političko oružje protiv napretka žena: usred mita o ljepoti“* (Wolf, 2008: 20). Drugim riječima, „mit o ljepoti“ je novi način društvene kontrole kojim se, usprkos dosadašnjem ženskom kolektivnom napretku, nastoji zadržati žene unutar starih okvira strukture moći i poništiti sve pozitivne promjene koje je feminizam donio ženama.

Ljepota kao potrošna roba izravno se dovodi u vezu sa ženskom seksualnošću (Wolf, 2008), a jedna od glavnih teorija koja skreće pažnju na tretiranje žena kao objekata u odnosu na njihovu korist za druge je teorija objektivizacije (Szymanski, Moffitt i Carr, 7). Caroline Heldman definira objektivizaciju kao proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao objekta, a onda seksualnu objektivizaciju koja je ništa drugo do proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao seksualnog objekta. Ona je razvila i test seksualnog objekta⁵ koji služi za mjerenje seksualne objektivizacije u slikama/reklamama, a sastoji se od sedam pitanja na koja pozitivan odgovor znači prisustvo seksualne objektivizacije. Prvo od tih pitanja odnosi se na (zumiran) prikaz samo jednog dijela tijela osobe (najčešće žene), a kao primjer za to navodi prikaz bezglave žene koju je lakše promatrati kao objekt jednom kad joj se izbriše individualnost koja se komunicira preko lica. Drugi primjer za prvo pitanje je prikaz žena s leđa kojim se polučuje isti učinak. Drugo pitanje podrazumijeva prikaz seksualizirane osobe kao zamjene za objekt, a treće ispituje prikazuje li se seksualiziranu osobu kao zamjenjivu. Četvrto pitanje proučava je li način prikaza direktna povreda tjelesnog integriteta osobe gdje je kao primjer navedena reklama u kojoj muškarac na uzici drži onesposobljenu ženu u seksualiziranom položaju. Peto pitanje odnosi se na moguću spolnu dostupnost kao određujuću značajku prikazane osobe, a šesto na seksualiziranu osobu kao robu koja se može

⁵ *Sex Object Test – SOT* pri čijem se formiranju autorica referira na rad Nussbauma i Langtona.

prodati ili kupiti. Sedmo i posljednje pitanje podrazumijeva tretiranje osobe kao platna koje je obilježeno ili iscertano (Heldman, 2012). Ukratko, seksualna objektivizacija prisutna je kad se žensko tijelo ili njegov dio izdvaja iz cijelosti žene kao osobe i na taj se način ona dalje promatra isključivo kao fizički objekt muške seksualne želje (Szymanski, Moffitt i Carr, 8).

Teorija (seksualne) objektivizacije važan je okvir za razumijevanje i poboljšanje života žena u sociokulturnom kontekstu koji (seksualno) objektivizira žensko tijelo i izjednačava vrijednost žene s njezinim fizičkim izgledom i seksualnim funkcijama (Szymanski, Moffitt i Carr, 6). Pričamo o ženskom tijelu jer su brojne studije pokazale kako su upravo žene češće izložene seksualnoj objektivizaciji u medijskom prostoru što uključuje nošenje izazovne odjeće, prikaz na način koji (pre)naglašava pojedine djelove njihovog tijela i njihovu seksualnu spremnost te prikaz samih žena kao dekorativnih objekata (Szymanski, Moffitt i Carr, 10). Na tom tragu, Doreen Massey zaključuje da su društveni prostori modernosti rezervirani isključivo za muškarce, a žene su u njima prisutne tek kao objekti bilo vizualno i/ili seksualno (Morley, 2002).

O medijskom utjecaju već je bilo riječi prethodno u radu tako da je neupitan i utjecaj koji prikaz seksualno objektiviziranih (ženskih) likova ima na njihove stvarne pandane. Kako u svom članku navode Jones i Reid, televizijski prikaz likova na seksualiziran način ima mnogo veći utjecaj na konzumente od same pobude za kupovinom reklamnih proizvoda. Naime, znanstvenici su našli poveznicu između prisutnosti seksualiziranih ženskih likova u reklamama i nezadovoljstva vlastitim izgledom kod stvarnih žena, povećanim brojem oboljelih od poremećaja u prehrani i depresije, te razvoju okruženja u kojem se sve više tolerira seksualno napastovanje, seksualna agresija i nasilje u obitelji (Jones, Reid, 2011). Zaključno, seksualna objektivizacija nije samo jedan od načina prikaza reklamnih likova, radi se o mnogo većem fenomenu sa znatno ozbiljnijim posljedicama po psihofizičko zdravlje i sigurnost konzumenata takvog sadržaja. No, seksualna objektivizacija nije jedini način negativnog prikaza aktera/ica u (televizijskim) reklamama.

1.6. Mediji i stereotipizacija roda

Posljednjih su godina mediji često kritizirani zbog prikazivanja pojedinih društvenih grupa na stereotipan način. Kad pričamo o stereotipima u reklamama onda pričamo o generaliziranim prikazima koji se usredotočuju na lako opažljive, često negativne, osobine koje se nastoje pripisati određenoj grupi u cijelosti (O'Sullivan, Jewkes, 1997). Ti prikazi društvenih grupa nisu projekcija mašte kreatora sadržaja samih reklamnih poruka nego se

najčešće radi o prezentaciji društveno ustaljenih, naučenih stereotipa koji su prisutni u svakodnevnom životu pojedinca. Prikazivanjem grupa na takav način reklame se nastoje približiti publici komunicirajući s njima u razumljivom i poznatom diskursu jer je za svaku reklamu najvažnije da recipijenti prepoznaju poruku koju ona odašilje.

Dakle, u ovom slučaju, mediji nemaju funkciju kreiranja nego prezentiranja stereotipa; oni predstavljaju stvarnost u odsustvu. Drugim riječima, mediji rekreiraju određenu predodžbu i reprezentiraju objekt ili osobu u njegovom/njenom odsustvu pri čemu nerijetko posežu za simplifikacijom. Stereotipi koji se najčešće pripisuju muškarcima su hrabrost, odlučnost, fizička snaga i neprikosnoveni (financijska) briga za obitelj, dok se na žene gleda kao na emotivne, pasivne, nježne i prije svega uzorite supruge, kućanice i majke koje svojim izgledom nastoje privući muškarce (Lubina, Brkić-Klimpak, 2014).

Oglašavanje se tradicionalno oslanja na upotrebu stereotipa kako bi na brz i jednostavan način prenijeli informacije gledateljima/icama te kako bi ih isti lakše razumjeli. Pa tako, u kontekstu ovog rada, uspjeh 30osekundne televizijske reklame ovisi o trenutnom prepoznavanju i identifikaciji od strane velikog broja gledatelja/ica koja se često postiže stereotipnim prikazima aktera/ica kako bi gledatelji/ce najlakše dekodirali poruku same reklame (O'Sullivan, Jewkes, 1997). Proizvođači medijskih poruka objašnjavaju takvu upotrebu stereotipa kao sažimanje mnogo kompleksnih informacija na poznat, lako prepoznatljiv način (O'Sullivan, Jewkes, 1997). Preslikavanjem stereotipizirane stvarnosti, mediji riskiraju prepoznavanje tradicionalnih arhetipskih značajki muškaraca i žena kao ispravnih i poželjnih.

Osim toga, prikaz žena u reklamama često se doživljava i kao simbolom općeg procesa alijenacije i objektivizacije. Društveni i pravni položaj žena nije ekvivalentan onom muškaraca stoga one ne mogu biti adekvatno prikazane u reklamama u društvu s jasno utvrđenim rodnom razlikom (Cronin, 2001). Očigledno je da rodna neravnopravnost nije uvjetovana oglašivačkom industrijom, ali je način prikaza reklamnih aktera/ica može podržati. U društvu u kojem patrijarhalna kultura daje značenje spolu, važno je žene prikazati na adekvatan način. Reklame bi trebale biti lišene androcentričnih predrasuda i kumulativnih, neutemeljenih znanja nastalih na osnovu naučenih očekivanja od pojedinaca različitog spola.

Sve je to od iznimne važnosti jer utjecaj medijskog prikaza rodni uloga nikako nije zanemariv. Tako je na primjer i naš osjećaj identiteta usko vezan uz kulturne forme koje premašuju geografske i vremenske granice svakodnevnog i osobnog (O'Sullivan, Jewkes, 1997). Mediji su danas usko povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta.

Lubina i Brkić-Klimpak objašnjavaju to na način da se svjesnom uporabom stereotipa u reklamama i njihovim ponavljanjem kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda (Lubina, Brkić-Klimpak, 2014). Drugim riječima, osim što nam pokušavaju prodati određeni proizvod, reklame nas (suptilno) uče rodnim ulogama. Kroz prikaz reklamnih aktera/ica mi učimo više o obrascima ponašanja koji se od nas očekuju temeljem našeg spola.

Problem nastaje s jednom usvojenim (naučenim) stereotipima jer su isti izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija pretvarajući se u obrasce ponašanja koji kasnije uvjetuju naše mišljenje o samima sebi kao i ophođenje s drugim ljudima (Lubina, Brkić-Klimpak, 2014). Na tom tragu, Cronin oglašavanju pridaje važnu ulogu i prilikom samokonstrukcije identiteta pojedinca (Cronin, 2001). Iz svega navedenog proizlazi kako perpetuacija rodnih uloga u reklamama može imati trajno negativne posljedice na recipijente poruka, a posebno na njihov sustav vrijednosti koji biva poljuljan u trenutku kada pojedinac ne može djelovati u skladu s društvenim očekivanjima. Stereotipne reprezentacije spolova u medijima dovode do štetnih posljedica na svakodnevni život pojedinca. Prezentacija žena u reklamama, kao i samo proučavanje istog, odvija se na više razina, a fokus na prikaz kroz stereotipe, lažne slike i objektivizaciju samo su dio cjelokupne priče o životu u patrijarhalnom društvu i po muškim načelima.

1.7. Pregled dosadašnjih istraživanja o prikazu žena u televizijskim reklamama

Na temu prikaza žena u televizijskim reklamama provedena su brojna istraživanja jer se radi o temi koja znanstvenike interesira već dugi niz godina. Jedan od relevantnih pregleda je onaj Furnhama i Paltzera koji su objedinili trideset studija o stereotipnom prikazu žena u televizijskim reklamama nastalim u periodu od 2000. do 2008. godine. Sve studije bazirane su na sadržajnim kategorijama koje su uveli McArthur i Resko 1975. godine. Originalna kategorizacija sastoji se od 10 varijabli koje se odnose na način prikaza, kredibilitet, ulogu, dob, argument, tip nagrade, tip produkta, pozadinu, završni komentar i okruženje u kojem se reklama odvija. Daljnjom upotrebom različiti su autori proširivali postojeće kategorije, ali je prvotni koncept ostao isti. Navedena istraživanja provedena su u preko dvadeset država i područja koja su kasnije klasificirana u sljedećih pet kategorija: Azija, Europa, Australoazija, Afrika i Amerike (Furnham, Paltzer, 2010).

Način prikaza odnosi se na to pojavljuju li se reklamni akteri/ce vizualno u televizijskoj reklami ili samo čujemo njihove glasove ili pak oboje. Razna su istraživanja pokazala kako su

dominantni muški glasovi u reklamnim porukama, dok su žene vizualno zastupljenije. Tako *Azija* prati taj trend; muškarcima se češće čuje samo glas tj. češće su sinkronizatori⁶, dok su žene u više slučajeva nego muškarci prikazane vizualno. U *Europi* je razlika između muškaraca i žena po načinu prikaza manja nego u Azijskim zemljama, ali je i dalje statistički značajna, osim u Srbiji gdje je zabilježen visok postotak sinkroniziranih i muških (81%) i ženskih (71,4%) glasova. Rezultati provedeni na području *Australoazije* sugeriraju kako su žene nešto više zastupljene vizualno nego muškarci (47,4% u odnosu na 41,2%). Stanje je ponovno drugačije u *Africi* gdje su, prema istraživanju provedenom na Mauricijusu, dobiveni rezultati od 67,9% žena koje su prikazane vizualno u odnosu na 47,1% muškaraca prikazanih na isti način, a na istom uzorku zabilježen je postotak od 52,1% sinkronizatora nasuprot svega 2,6% ženskih sinkronizacija (Furnham, Paltzer, 2010). Zaključno, istraživanja su pokazala kako se u televizijskim reklamama češće pojavljuju mlade atraktivne žene, dok muškarcima pripada uloga autoritativnih sinkronizatora.

Kredibilitet predstavlja jednu od najvažnijih dimenzija svake reklamne poruke, a podrazumijeva prikaz aktera/ica u odnosu na rukovanje proizvodom. Muškarci i žene u tom slučaju mogu biti prikazani kao korisnici/ce proizvoda, autoritet, oboje ili nešto treće. Većina *Europskih* država žene prikazuje kao korisnice reklamnih proizvoda. Ta brojka iznosi oko 80% prema istraživanjima provedenim u Švedskoj, Poljskoj i Bugarskoj, a u istim su zemljama muškarci u podjednakom postotku prikazani kao korisnici proizvoda (42,9%) i autoritet (38,1%). Rusija je jedina država u kojoj su muškarci češće prikazani kao korisnici proizvoda nego žene u omjeru 92,9% od ukupnog broja prikazanih muškaraca u odnosu na 90% od ukupnog broja prikazanih žena. U *Aziji*, točnije u Singapuru, muškarci su u većem postotku prikazani kao korisnici proizvoda u televizijskim reklamama koje se prikazuju van najgledanijeg televizijskog termina poznatijeg kao *prime-time*, te on iznosi 85,6% za razliku od 33,3% od ukupnog prikaza žena, dok se za vrijeme *prime-timea* ta razlika smanjuje i iako još uvijek broji veći postotak muškaraca on u tom terminu iznosi 54,5% u usporedbi s 45,7% žena. U većini azijskih zemalja u kojima su provedena istraživanja muškarci su češće prikazani kao autoriteti, a iznimku čini Hong Kong gdje je znatno više žena prikazano kao autoritet, njih 73,3% u odnosu na 48,3% muškaraca. U *Australoaziji* su muškarci i žene relativno podjednako prikazani kao autoritet s tim da je prednost ipak na strani muškaraca. Na

⁶ Riječ je o terminu *voice over* koji se doslovno prevodi kao *sinkronizacija* pa od tud izrazi *sinkronizator* i *sinkronizatorica*, ali nerijetko se zapravo ne radi o tipičnoj sinkronizaciji nego su u pitanju naratori i naratorice reklamnih poruka. S obzirom da su ta dva termina na engleskom jeziku objedinjena u jedan, s ciljem izbjegavanja zabuna i krivog tumačenja (jer u tekstu nije uvijek jasno radi li se o sinkronizaciji ili naraciji) duž cijelog poglavlja korišten je isključivo izraz sinkronizacija i izvedenice iz istog.

području *Afrike* razlike su najdrastičnije. Tako su žene kao korisnice proizvoda prikazane u 82,1% reklamnih poruka, a muškarci u 29,2%. Muškarci su zato češće prikazani kao autoritet (41,7%) za razliku od žena koje su tako prikazane tek u 7,1% televizijskih reklama. U *Americi* su muškarci podjednako prikazani kao autoritet (50,8%) i kao korisnici proizvoda (49,2%), dok je kod žena razlika veća pa su tako kao autoritet prikazane svega 36,7%, a kao korisnice proizvoda 64,1% (Furnham, Paltzer, 2010). Zaključno, ovi rezultati pokazuju da su žene, osim u tri studije, daleko više prikazane kao korisnice proizvoda i da su muškarci jednako tako više prikazani kao autoritet. Dakako, ovo uvelike ovisi i o tipu reklamiranog proizvoda tj. njegovoj namjeni u odnosu na spol korisnika, ali su i dalje muškarci češće prikazani kao stručnjaci čak i kad se radi o proizvodima namijenjenim ženama.

S obzirom na prikaz aktera/ica po *dobi* rezultati bitno ne variraju u odnosu na područje istraživanja. Varijabla je podijeljena u tri podkategorije: mlađi od 30 godina, od 31 godine do 50 godina i 51 godina i stariji. Većina žena u televizijskim reklamama prikazanim na području *Europe* u vremenu istraživanja pripada mlađoj dobnoj skupini, u postotku između 60% i 81%, dok je kod muškaraca situacija drugačija pa je tako u istraživanju provedenom u Austriji čak 64,1% muškaraca u srednjoj dobnoj skupini. Najmanje muškaraca i žena zastupljeno je u starijoj dobnoj skupini. Situacija je slična i u *Aziji* gdje je barem 50% žena u mlađoj dobnoj skupini, za razliku od jednakog prosjeka muškaraca u srednjoj dobnoj skupini. I na području *Australoazije* su u preko 55% slučajeva žene pripadnice mlađe dobne skupine, a najviše muškaraca je zastupljeno u srednjoj dobnoj skupini (56,9%). Jedinu razliku čini istraživanje Milnera i Higgisa iz 2004. godine gdje je zabilježen veći postotak žena u srednjoj dobnoj skupini od postotka muškaraca u istoj skupini, ali je taj broj i dalje manji od broja žena zastupljenih u mlađoj dobnoj skupini. U istraživanjima provedenim u *Africi* pokazano je kako je više od 70,4% prikazanih žena pripadnica mlađe dobne skupine, ali je isto tako i najveći postotak muškaraca iz te skupine (47,8%). U *Americi* je također najveći postotak muškaraca (49,4%) i žena (63,6%) pripadnika/ca mlađe dobne skupine, ali isto tako postotak muškaraca u srednjoj dobnoj skupini znatno ne odskoče od postotka u mlađoj dobnoj skupini i iznosi 42,1% za razliku od 30,8% žena u toj skupini (Furnham, Paltzer, 2010). Jasno je da su prisutne velike razlike po pitanju prikaza muškaraca i žena po dobi što i dalje podržava tezu o mladim i atraktivnim korisnicama proizvoda u opoziciji sa starijim stručnjacima.

Tip proizvoda je teško definirajuća kategorija zbog raznovrsnosti svih (reklamiranih) produkata na tržištu, stoga su znanstvenici osmislili različite podkategorizacije kao alat za lakše tumačenje rezultata. Istraživanje provedeno u *Europi* pokazuje kako se žene do tri puta

češće prikazuju u televizijskim reklamama koje reklamiraju proizvode za tijelo (*body products*) kao i u televizijskim reklamama kojima je cilj promovirati proizvode za korištenje u kućanstvu, dok se muškarci više prikazuju u reklamnim porukama koje reklamiraju hranu i proizvode za korištenje van kućanstva. Podaci za *Aziju* variraju, tako su žene i dalje zastupljenije u televizijskim reklamama za proizvode namijenjene korištenju u kućanstvu, ali se broj muškaraca i žena koji reklamiraju proizvode za tijelo u pojedinim područjima skoro izjednačio (Japan), dok u drugim i dalje žene imaju veću zastupljenost u tom tipu reklamnih poruka (Hong Kong). Zanimljivo je da u Singapuru nije zabilježen nijedan muškarac koji reklamira proizvode za korištenje u kućanstvu kao i nijedna žena u televizijskim reklamama vezanim uz automobilsku industriju. Istraživanja provedena u *Africi* generalno se preklapaju s dosadašnjim podacima pa tako i tamo žene u preko 42% slučajeva reklamiraju proizvode za tijelo i korištenje u kućanstvu, a muškarci su jednako toliko zastupljeni u televizijskim reklamama za financijske servise u kojima je prisutnost žena 0%. U *Australoaziji* su muškarci također dominantni u reklamnim porukama vezanim uz automobilsku industriju, dok su žene prisutnije u reklamama porukama koje reklamiraju proizvode za tijelo, a podjednako su zastupljeni u reklamnim porukama koje reklamiraju hranu. Istraživanja na području *Amerika* pokazala su kako muškarci najviše reklamiraju hranu, a žene proizvode vezane uz zdravlje. Najveću razliku u televizijskim reklamama po pitanju tipa proizvoda koji se oglašava pronalazimo u kategoriji sredstava za tijelo u kojoj su, osim u jednoj studiji, žene dominantne kao glavne akterice. Također, iz svih istraživanja je evidentno kako spol aktera/ica reflektira „rodnu prirodu“ proizvoda, tj. da žene više reklamiraju proizvode koji odgovaraju pripisanim ženskim rodним ulogama kao što su npr. proizvodi vezani uz kućanstvo i izgled (Furnham, Paltzer, 2010).

Što se tiče same *lokacije* na kojoj je smještena radnja televizijske reklame, istraživanja na području *Europe*, *Afrike*, *Amerika* i *Australoazije* pokazuju kako su žene više zastupljene u televizijskim reklamama čija se radnja odvija u kući, a muškarci u televizijskim reklamama snimanim u poslovnom okruženju te onima koje prikazuju razne lokacije za provođenja slobodnog vremena. U *Aziji* postoje odstupanja ovisno o državi u kojoj se reklamne poruke prikazuju. Tako se rezultati istraživanja provedenih u Maleziji i Japanu poklapaju s rezultatima istraživanja u europskim, afričkim, američkim i australoazijskim državama, dok su u Hong Kongu žene i muškarci jednako zastupljeni u televizijskim reklamama snimanim u poslovnom okruženju, a u Južnoj Koreji su čak muškarci prisutniji u televizijskim reklamama čija se radnja odvija u kući. Zanimljiv je slučaj sa Singapurom gdje vrijeme prikaza reklamne poruke ponovno igra veliku ulogu tako su muškarci, za vrijeme dnevnog programa, prikazani

u reklamnim porukama čija se radnja odvija u kući skoro tri puta više nego žene, dok za vrijeme najgledanijeg termina raste prikaz žena u takvim reklamnim porukama, a muškarci više uopće nisu prisutni. Zaključno, u većini studija žene su prikazane u kući trećinu od ukupnog pojavljivanja u televizijskim reklamama, a neka su istraživanja pokazala kako ta brojka doseže i 60%. Muškarci su, s druge strane, većinom prikazani van kućanstva i u poslovnom okruženju osim u studijama provedenim u Južnoj Koreji i Singapuru za što uzrok možemo pronaći u kulturološkim razlikama (Furnham, Paltzer, 2010).

1.7.1. Istraživanje o prikazu spolova u televizijskim reklamama u Hrvatskoj

Jedno od relevantnih istraživanja o prikazu spolova u televizijskim reklamama u Hrvatskoj je ono Ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova iz 2008. godine. Riječ je o istraživanju koje je provedeno na HTV1 i RTL televiziji u razdoblju od dva dana po 24 sata i u kojem je analizirano ukupno 617 televizijskih reklama od čega njih 323 (52,35%) ima likove, dok reklamni akteri/ce nisu prisutni u 294 reklame (47,65%). Od ukupnog broja analiziranih reklamnih poruka, žene su bile glavni lik u 21,39% reklamnih poruka, a muškarci u 15,40%. U 15,56% reklamnih poruka zastupljena su oba spola, dok u preostalih 47,65% reklamnih poruka, kako je već navedeno, nema likova. Muški je glas dominantan u propagandnim porukama i pojavljuje se u njih 59,16%, dok se ženski glas pojavljuje u 26,42% reklamnih poruka. Zanimljivo je kako je navedeno istraživanje pokazalo kako se muški glas, kao glas autoriteta kojem se vjeruje, pojavljuje u gotovo svim reklamnim porukama koje oglašavaju proizvode za čišćenje. Također, u svim je televizijskim oglasima glavni lik kojem se muški glas obraća žena. Rodna analiza ovog istraživanja fokusirana je na spol osobe koja se pojavljuje u reklamnom spotu, kao i kome je namijenjen reklamirani proizvod, na koji je način prezentiran, kome pripada glas koji predstavlja proizvod te koliko se i na koji način koriste spolni stereotipi. Najviše reklamnih spotova oglašava kozmetiku i proizvode za higijenu (14% svih reklama), a najveći postotak proizvoda koji se oglašavaju u tim reklamnim spotovima namijenjen je ženama (74%) i u svim se reklamnim spotovima pojavljuju žene kao glavni likovi, a cilj je proizvodima naglasiti i istaknuti već postojeću ljepotu žene te brigu za njeno zdravlje. U 10% tih reklamnih poruka pojavljuju se poznate ženske osobe koje svojim izgledom garantiraju učinkovitost proizvoda. Što se tiče same razlike u prikazivanju muškaraca i žena ona je više nego očita. Usporedbom reklamnih poruka koje oglašavaju isti proizvod, ali namijenjen različitom spolu (npr. dezodoransi za muškarce i žene) uočena je tendencija prikazivanja žena u bajkovitom okruženju s aluzijama na romansu i naglaskom na njezinu zavodljivost, dok su muškarci prikazani u urbanoj sredini s aluzijama

na slobodu, nesputanost i postojanost. U 6 od 10 reklamnih poruka koje promoviraju proizvode za higijenu zubi žene su glavni likovi kao i u 11 od 13 reklamnih poruka koje oglašavaju sredstva za čišćenje s tim da su prisutne i u svim reklamnim porukama u kojima nemaju glavnu ulogu. U reklamnim spotovima koji oglašavaju hranu također prevladavaju žene i to u ulogama majke, supruge, kućanice i stručnjakinje za hranu. U takvim se spotovima žene češće pojavljuju kao stručnjaci nego muškarci za razliku od reklamnih spotova koji oglašavaju sredstva za čišćenje. Kada televizijska reklama prikazuje obiteljsko okruženje, žene su kao majke prisutne u 54% reklamnih poruka, a muškarci kao očevi u 12%. Osam reklamnih poruka (33%) prikazuje cijelu obitelj na okupu (Sudar, 2008).

Podaci dobiveni ovim istraživanjem provedenim u RH preklapaju se s podacima iz istraživanja navedenih u prethodnom poglavlju, a generalni je zaključak kako i ovo istraživanje provedeno u Hrvatskoj podupire tezu o prikazu muškaraca i žena u odnosu na raspodjelu rodni uloga.

1.8. Rodne uloge u suvremenom Hrvatskom društvu

Prema Kamenov i Galić (2011), jedan od ključnih ciljeva i prioriteta svakog suvremenog društva je uspostavljanje rodne društvene jednakosti. O približavanju konceptu rodno egalitarnog društva ovisi dinamika razvoja hrvatskog društva. Na tom tragu, u Hrvatskoj su pokrenuti novi institucionalni mehanizmi koji bi trebali olakšati postizanje rodne ravnopravnosti; osnovan je Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske i inauguriran/a je Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova. Donesen je Zakon o ravnopravnosti spolova⁷, a Republika Hrvatska je i potpisnica UN-ove Konvencije o ukidanju svih oblika diskriminacije žena (CEDAW). Prema navedenoj Konvenciji, diskriminacija žena definirana je kao „svaka razlika, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha da ženama ugrozi ili onemogući priznanje, uživanje ili korištenje ljudskih prava i osnovnih sloboda na političkom, gospodarskom, društvenom, kulturnom, građanskom ili drugom području, bez obzira na njihovo bračno stanje, na osnovi jednakosti muškaraca i žena“ (Kamenov, Galić, 2011: 9).

U Hrvatskom društvu, gdje žene čine 51,7% populacije, a muškarci 48,3%, ravnopravnost spolova jedna je od temeljnih ustavnih vrednota. Unatoč toj činjenici i unatoč promjeni položaja žena utemeljenoj na ideji jednakosti i ravnopravnosti, a koja se nastupila s pojavom socijalizma, žene su i dalje na marginama društva. Promjene nastale u javnoj sferi, a koje

⁷ Zakon o ravnopravnosti spolova donesen je tek 2003. godine, a do tad je ravnopravnost spolova bila jamčena samo općom klauzulom o ravnopravnosti u Ustavu RH (Jugović, 2004: 23).

podrazumijevaju porast sudjelovanja broja žena u zapošljavanju, obrazovanju i političkom odlučivanju, praćene su problemima u okviru slabije plaće za jednak posao i minimumom odlučivanja za žene, dok do većih promjena u privatnoj sferi nije došlo (Kamenov, Galić, 2011).

Participacija žena u plaćenju radnoj snazi smatra se prvim korakom emancipacije. Do masovnog ulaska žena na tržište rada dolazi po završetku Drugog svjetskog rata (McNair, 2004). Od tog vremena pa sve do danas prisutna je razlika u plaći muškaraca i žena za jednak rad. Prema Statističkom ljetopisu Republike Hrvatske za 2014. godinu, u Hrvatskoj prosječna neto plaća po zaposlenoj osobi iznosi 5.719,00kn za muškarce i 5.172,00kn za žene. Žene imaju prosječnu veću neto plaću od muškaraca u samo tri djelatnosti, a to su rudarstvo i vađenje gdje u prosjeku mjesečno zarađuju 177,00kn više nego muškarci, građevinarstvo gdje zarađuju 503,00kn više i administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti gdje zarađuju 123,00kn više. Osim što su za rad u većini djelatnosti muškarci plaćeni više nego žene, ta razlika je znatno veća u odnosu na razliku u mjesečnom prosjeku plaća za djelatnosti u kojima su žene više plaćene. Tako su za rad u području informacija i komunikacije muškarci u prosjeku mjesečno plaćeni 890,00kn više, a za rad u područjima financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja te djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi plaćeni čak 1.859,00kn odnosno 1.596,00kn više nego žene zaposlene u istim djelatnostima. Uz sve navedeno važno je naglasiti kako je i nezaposlenost veća među ženskom populacijom te one čine 53% nezaposlenih osoba u RH (Statistički ljetopis Republike Hrvatske, 2014).

Što se tiče razlika u obrazovanju, prema Popisu stanovništva iz 2011. godine veći je udio nepismenih žena (1,3%), nego muškaraca (0,4%). Paralelno s rastom stupnja obrazovanja povećava se i broj muškaraca u odnosu na broj žena, ali je posljednjih godina došlo do zaokreta po pitanju broja visokoobrazovanih žena koji se povećao u odnosu na broj visokoobrazovanih muškaraca te je 2011. godine brojio 0,7% više žena s visokom stručnom spremom u odnosu na muškarce (Statistički ljetopis Republike Hrvatske, 2014).

Politika je još jedan u nizu čimbenika koji pokazuje položaj žena u određenom društvu. Kako u svijetu tako i hrvatskom političkom scenom dominiraju muškarci. Osim što na čelu ima predsjednicu, žene su podzastupljene na ostalim važnim političkim funkcijama u RH. Tako, prema *Statističkom ljetopisu Republike Hrvatske* za 2014. godinu, Hrvatska broji samo

jednu županiju⁸ u svojoj dvadeset i jednoj županiji. Situacija nije ništa bolja ni na razini gradova i općina; od 127 gradova, samo njih jedanaest na čelu ima gradonačelnicu što čini 8,7%, a u 428 općina tek je dvadeset i osam načelnica što je još manjih 6,5%. Unatoč poražavajućim brojkama, Hrvatska je 2000. godine ušla u kategoriju država koje imaju najmanje 23% žena u parlamentu (Statistički ljetopis Republike Hrvatske, 2014).

Rod je kulturni pojam koji podrazumijeva društveno konstruirane razlike između muškaraca i žena. Kroz djetinjstvo, rodna segregacija služi jačanju rodnih stereotipa. Aktivnosti dječaka usko su vezane uz heroizam i uključuju grube aktivnosti, one potiču dominaciju, kompetitivnost i agresiju. S druge strane, aktivnosti djevojčica odišu romantikom, simuliraju obiteljski život, a pažnja je više usmjerena na fizički izgled djevojčica. Dakle, na njih se gleda kao na ljepši, emotivno pristupačniji i nježniji spol. Zbog bioloških karakteristika od žena se očekuje da budu majke, a shodno tom i supruge pa i kućanice. (Rhode, 1999). Rodno uvjetovane razlike posljedica su rodno tipiziranog ponašanja koje se internalizira učenjem i iskustvom što su pokazala i istraživanja provedena u Hrvatskoj. Okolina podržava ponašanje dječaka na maskulin način jednako kao i ponašanje djevojčica na feminin način. Odstupanje od takvog ponašanja nailazi na neodobravanje društva. Pojedinci usvajaju rodno tipizirano ponašanje od rane životne dobi. Već ih se kao dječake i djevojčice uči da se igraju različitim igračkama na različite načine. Za dječake su rezervirani kamioni jednako kao i grublja i aktivnija igra, a kod djevojčica se ohrabruje igranje s lutkama, pričanje o osjećajima te pomaganje majkama (Kamenov, Huić, Jugović, 2010). Podatak od 18,3% građana i građanki koji smatraju da su muškarci i žene ravnopravni upozorava da je neravnopravnost žena još uvijek značajan problem u RH (Kamenov, Galić, 2011).

Slične rezultate donijelo je i istraživanje svijesti o rodnoj (ne)ravnopravnosti žena i muškaraca u Hrvatskoj koji se mogu dovesti u vezu s općim iskustvom smanjene rodne diskriminacije u društvu, ali također upućuju na daljnje prisustvo iste. Ti rezultati potvrđuju da briga oko djece još uvijek spada u domenu žena te da su upravo one glavna radna snaga u obitelji jer obavljaju većinu kućanskih poslova. Što se obiteljskih odnosa tiče, najveća stopa ravnopravnosti prepoznata je u upravljanju obiteljskim financijama. Podaci iz navedenog istraživanja također su potvrdili postojanje različitog tretmana mladića i djevojaka u školama pri usmjeravanju na odabir zanimanja što rezultira rodno stereotipnom izboru škola i diskriminaciji pri upisu u iste. Rezultati istraživanja upućuju i na probleme na štetu žena

⁸ Riječ je o bivšoj županici Sisačko-moslavačke županije Marini Lovrić Merzel koja je izabrana na dužnost 2013. godine, ali je već 2014. godine smijenjena zbog sumnje o počinjenju nezakonitih radnji te je na njeno mjesto došao Ivo Žinić.

prilikom potrage za poslom te favoriziranje muškaraca na odgovornijim mjestima kao i potplaćenost žena (Kamenov, Galić, 2011).

Iako sami rezultati variraju u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika kao i na područje iz kojeg dolaze, u konačnici je iz dosadašnjih istraživanja vidljivo je da se tradicionalne rodne uloge, u području kućanskih poslova, obrazovanja, izgleda i odabira aktivnosti, jasno odražavaju prilikom socijalizacije mladih u Hrvatskoj.

2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA, PROBLEMI I HIPOTEZE

Cilj istraživanja je kvantitativnom analizom sadržaja provjeriti u kojoj su mjeri žene u televizijskim reklamama prikazane u skladu s postojećim stereotipnim podjelama u društvu nastalim na temelju tradicionalnih uvjerenja o karakteristično ženskim vještinama i (urođenim) osobinama.

Osnovna hipoteza: *Žene su u televizijskim reklamama prikazane u skladu s društveno prisutnom podjelom uloga temeljenom na rodu.*

Kako je već navedeno prethodno u radu, televizija je zaradila nemali broj akademskih kritika kao i kritika javnosti zbog navodne pristranosti prilikom prikaza žena i muškaraca. Reklamna industrija nerijetko svoje uporište gradi na prikazu žena kroz niz takvih rodni uloga. I od muškaraca i od žena očekuju se određeni obrasci ponašanja koji odgovaraju njihovu rodu. U radu se analizira niz izvedenih hipoteza od kojih se svaka odnosi na pojedini rodni stereotip.

Ukupno je testirano 15 hipoteza proizašlih iz teorijskog dijela rada ili formuliranih prema rezultatima prethodnih istraživanja o rodnim ulogama.

- Hipoteza 1: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće identificirane kao pripadnice mlađe dobne skupine nego muškarci.*

Kako je prethodno navedeno u pregledu istraživanja o prikazu žena u televizijskim reklamama, većinom je riječ o dominantnoj prisutnosti mladih i atraktivnih žena. U svim istraživanjima iz pet područja (Europa, Australoazija, Afrika, Amerike i Azija) minimalno 50% od ukupnog broja prikazanih žena su pripadnice mlađe dobne skupine. Razlog za to valja potražiti u evolucijskoj teoriji prema kojoj se muškarci prilikom odabira partnerice većinom fokusiraju upravo na mlađe pripadnice ženskog spola zbog izravne povezanosti mladosti i plodnosti što otvara mogućnost lakšeg zasnivanja obitelji čime žene u konačnici ispunjavaju svoju prepisanu ulogu majke. Takav prikaz žena pogoduje viđenju svijeta iz muške perspektive kakvom, oslanjajući se na teorijski dio rada, gravitira oglašivačka industrija.

- Hipoteza 2: *Muškarci i žene su različito fizički prezentirani u televizijskim reklamama.*

Ova hipoteza formulirana je na temelju već spomenutog „mita o ljepoti“. Hipoteza će biti testirana na način da će četiri varijable biti dovedene u relaciju s varijablom spol u četiri različita mjerenja. To su *make up*, *fizička privlačnost lica*, *tijelo* i *uljepšavanje*. Prva varijabla odnosi se na prisutnost šminke na licu promatranog aktera/ice kao načina postizanja veće fizičke privlačnosti samog lica. Nije očekivana visoka (ili ikakva) zastupljenost našminkanih

muškaraca, ali je varijabla smatrana relevantnom zbog uvida u količinu vizualne zastupljenosti našminkanih žena neovisno o okolini u kojoj se pojavljuju i/ili s obzirom na aktivnosti koje rade. Varijabla *lice* podijeljena je u tri osnovne kategorije s jasno utvrđenim karakteristikama i s ciljem što objektivnije procjene. Što se tiče treće varijable i njenog odnosa s varijablom *spol*, važno je napomenuti kako u današnje vrijeme prosječan model teži jednu četvrtinu manje nego prosječna žena (Rhode, 1999). Kult mršavog tijela je njegovan diljem zapadnog društva, a sve sa svrhom privlačenja muškarčeve pažnje. I istraživanja rodni uloga provedena na području Hrvatske pokazala su kako se od djevojaka očekuje da paze na težinu i uređuju se za razliku od muškaraca čijem je izgledu posvećeno znatno manje pažnje (Kamenov, Huić, Jugović, 2010) stoga je testiranje odnosa ovih varijabli u odnosu na spol reklamnih aktera/ica smatrano relevantnim za istraživanje. Posljednja promatrana varijabla je *uljepšavanje* koja mjeri prisutnost radnji koje pridonose većoj fizičkoj privlačnosti aktera/ica (npr. nanošenje šminke).

- Hipoteza 3: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće objektivizirane nego muškarci.*
- Hipoteza 4: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće seksualno objektivizirane nego muškarci.*

Hipoteze 3 i 4 formirane su u odnosu na teoriju objektivizacije, a mjerene nizom pitanja koja je predložila Heldman (2012).

Prema istraživanju koje su provele Lubina i Brkić-Klimpak (2014), korištenje (seksualno) objektiviziranih likova u reklamama isplativa je praksa svugdje u svijetu pa tako i kod nas u Hrvatskoj. Seksualizirane ženske likove često srećemo u reklamama čija su ciljna skupina muškarci pa nije neobično vidjeti žene u pozama koje pozivaju na seks, polugole ili sa zadatkom da udovolje muškarcu (Lubina, Brkić-Klimpak, 2014).

- Hipoteza 5: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće prikazane kao korisnice proizvoda nego muškarci.*

Sukladno navedenom pregledu koji su iznijeli Furnham i Paltzer, žene su rjeđe prikazane kao autoriteti, a češće kao korisnice proizvoda. Samo su tri studije pokazale drugačije rezultate, a u ostalima se potencijalna stručnost žena i njihovo znanje o oglašavanom proizvodu zanemaruje čak i kad je riječ o proizvodima koji su namijenjeni prvenstveno njihovom spolu.

- Hipoteza 6: *Žene rjeđe imaju govornu ulogu u televizijskim reklamama nego muškarci.*

Časopisi namijenjeni ženama podupiru „mit o ljepoti“ naglašavajući da je važnije kako čitateljica izgleda nego što misli (Rhode, 1999). S obzirom da se mišljenje iskazuje govorom i sukladno očekivanjima o mladim i atraktivnim ženama za razliku od stručnih muškaraca, pretpostavlja se manja zastupljenost žena kao likova koji govore u reklamnim porukama.

- Hipoteza 7: *Žene su, u televizijskim reklamama, rjeđe prikazane na radnom mjestu nego muškarci.*

Unatoč prisutnosti žena u pojedinim domenama javne sfere, ona je i dalje primarno rezervirana za muškarce (Morley, 2002). Iako je udio žena među plaćenom radnom snagom sve veći, na njih se i dalje prvenstveno gleda kroz prizmu majki i kućanica stoga je očekivana njihova manja vizualna zastupljenost u televizijskim reklamama čija se radnja odvija na radnom mjestu lika.

- Hipoteza 8: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće prikazane kao osobe koje brinu o kućanstvu nego muškarci.*

U mnogim je društvima ženski rod definiran u okviru kućanstva (Morley, 2002). U istraživanju koje su proveli Kamenov i suradnici 2007. godine na 418 hrvatskih parova s područja Zagreba, Splita i Osijeka, procijenjeno je da kod 87% ispitanih parova uglavnom žena obavlja kućanske poslove u obitelji što je u skladu s prethodnim istraživanjima koje su provele Tomić-Koludrović i Kunac 1996. godine jednako kao i Leinert-Novosel 1999. godine, a koja pokazuju da su žene zadužene za većinu kućanskih poslova kao i za brigu o djeci (Kamenov, Huić, Jugović, 2010). Bez obzira na promjene u rodnim ideologijama, čini se da su žene još uvijek te koje su odgovorne za nesmetano funkcioniranje doma i održavanje kućnog reda što pak znači da su kućanski poslovi i dalje rezervirani za ženski rod.

- Hipoteza 9: *Žene su češće prikazane u televizijskim reklamama koje oglašavaju proizvode čija je primarna svrha korištenje u kućanstvu nego muškarci.*

Ranije je bilo riječi o monopolu žena nad prostorom privatne sfere. Jednako kako se očekuje veća zastupljenost muškaraca u reklamnim porukama čija se radnja odvija na radnom mjestu lika, tako se očekuje i dominacija žena u televizijskim reklamama koje oglašavaju proizvode za korištenje u kućanstvu.

- Hipoteza 10: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće prikazane kao majke, nego što su muškarci prikazani kao očevi.*

U kulturi kontroliranoj potpuno od strane muškaraca, čak i jedinstvena snaga žena potvrđuje njenu inferiornost (Roberts, 1976). Pri tom se misli na ženinu biološku mogućnost rađanja djece. Kako Allan i Crow napominju, ideologija koja zahtijeva od obiteljskog života prisutnost supruge (idealno i majke) moćna je i danas i to do te mjere da se dom, kao skup odnosa, i dalje gradi oko gore navedenih uloga žene (Morley, 2002). Stoga je očekivana veća vizualna zastupljenost žena prikazanih kao majki nego muškaraca prikazanih kao očeva.

- Hipoteza 11: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće prikazane kako pokazuju osjećaje nego muškarci.*

Ponekad se čini kako žene posjeduju monopol nad emocijama pa su tako najčešće one prikazane kao one koje plaču, nerijetko bez razloga (Kosanović, 2008). Stoga je varijabla *emocije* zastupljena u ovom istraživanju i očekuje se razlika u prikazu muških i ženskih likova u odnosu na njihovo iskazivanje emocija. Zbog kompleksnosti samog pojma te zbog minimaliziranja mogućnosti pogreške pri subjektivnoj procjeni istraživačice, navedena varijabla mjeri pojavnosti tek dvije, lako prepoznatljive emotivne reakcije, a to su *smijeh* i *plač*.

Prema Maccobyjevu istraživanju iz 1998. godine, više se potiče razgovor o osjećajima s djevojkama nego s mladićima. Također, s obzirom da se od rane dobi dječake uči da ne smiju plakati, a djevojčice da moraju biti lijepe i nasmiješene (Kamenov, Huić, Jugović, 2010), očekivana je veća vizualna zastupljenost ženskih likova koji iskazuju neku od navedenih emocija.

- Hipoteza 12: *Muškarci i žene su u jednakoj mjeri prikazani kako upravljaju financijama u televizijskim reklamama.*

Iako, kao i u prošlosti, muškarci danas kontroliraju većinu institucionaliziranih izvora novca (Roberts, 1976), dva su istraživanja navedena u ovom radu pokazala kontradiktorne rezultate po pitanju odnosa spolova pri upravljanju financijama. Tako je istraživanje o rodnim ulogama u Hrvatskoj, provedeno među adolescentima, pokazalo kako se od mladića očekuje plaćanje računa za djevojku što se potiče na način da im se daje više novca prije izlaska čime se podržava njihova buduća uloga kao privređivača obitelji (Kamenov, Huić, Jugović, 2010), a u istraživanju Ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, iz 2008. godine, upravo je upravljanje financijama stavka unutar domene kućanstva u kojoj su muškarci i žene iskazali najveću razinu ravnopravnosti. Stoga je postavljena hipoteza koja ne pretpostavlja razliku između načina prikaza žena i muškaraca po pitanju upravljanja novcem.

- Hipoteza 13: *Žene u televizijskim reklamama rjeđe nego muškarci upravljaju motornim vozilima.*

Stereotipi o ženama kao lošijim vozačicama proizašli su iz želje da se žene zadrži tamo „gdje pripadaju“, a to je dakako sfera doma unutar koje se maksimalno mogu posvetiti ulogama supruge i majke. Stereotip je nastao u skladu s davno uvriježenim shvaćanjem žena kao impulzivnih što im posredno smanjuje potrebnu koncentraciju prilikom vožnje (Tomooka, 1994). Iako se to shvaćanje danas drži staromodnim, a i raspon uloga koje se pripisuju ženama je (mnogo) širi, stereotip o ženama lošim vozačicama je i dalje vrlo aktualan.

- Hipoteza 14: *Žene su manje od muškaraca vizualno prisutne u televizijskim reklamama čija se radnja događa u slobodno vrijeme reklamnih likova.*

Istraživanja o razlikama u socijalizaciji dječaka i djevojčica pokazala su da se od djevojčica puno više očekuje da pomažu majkama, dok dječaci više vremena provode u slobodnoj igri (Kamenov, Huić, Jugović, 2010). S obzirom na prethodno navedenu dvostruku eksploataciju ženama je na korištenje ostavljeno manje slobodnog vremena zbog čega se očekuje njihova manja vizualna prisutnost u reklamnim porukama koje prikazuju aktere/ice prilikom provođenja slobodnog vremena.

- Hipoteza 15: *Žene su manje od muškaraca vizualno zastupljene u reklamama koje oglašavaju alkoholna pića.*

Hall i Crum su u svom istraživanju iz 1994. godine utvrdili kako je broj muškaraca u reklamama za pivo znatno veći od broja žena. Također, šansa da se u reklamama za pivo žensko tijelo prikaže obnaženo je 49% za razliku od muškaraca čije je obnaženo tijelo zastupljeno u 24% analiziranih reklamnih poruka (Szymanski, Moffitt i Carr, 16). U ovom istraživanju bilježena je frekventnost žena u televizijskim reklamama koje oglašavaju alkoholna pića.

3. METODOLOGIJA

3.1. Metoda istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja. Ona podrazumijeva bilježenja pojavnosti sadržajnih jedinica, u ovom konkretnom slučaju televizijskih reklama. Istraživači kvantificiraju i analiziraju pojavnost, značenja i odnose unutar tih jedinica te donose zaključke o istima.

Kvantitativna analiza sadržaja pokušava okarakterizirati značenja u datom diskursu na sustavan i kvantitativan način te teži statističkim formulacijama što predstavlja jednu od njenih najprepoznatljivijih karakteristika. Samu analizu ne zanima namjerno ili skriveno značenje; ona je ograničena na mjerenje samo manifestnog sadržaja. Prema Lasswellu, tok komunikacije sastoji se od izjava, a glavna pitanja za svaku od izjava su „što je rečeno“, „tko je to rekao“ i „na koga to utječe i kako“. Analiza sadržaja pokušava odgovoriti na prvo od navedenih pitanja (Franzosi, 2007).

Kvantifikacija, kao jedna od definirajućih karakteristika analize sadržaja, nije ništa drugo do rezultat frekvencija dobivenih brojenje. Ona ide ruku pod ruku sa sistematizacijom, strogosti, preciznosti i točnosti u definicijama i mjerenjima te s objektivnosti i replikacijom postupaka i nalaza. Drugim riječima, kvantifikacija daje znanstveni pristup društvenim znanostima (Franzosi, 2007). Iz navedenog zaključujemo da kvantitativnu analizu sadržaja karakteriziraju i sistematski i objektivan pristup problemu mjerenja.

Jedna od prvih faza sadržajne analize je definiranje kodnih kategorija tj. sastavljanje analitičke matrice. Istraživač/ica potom odlučuje koje će pojavnosti kodirati te na taj način stvara set kategorija. Jednom kad je set definira, istraživač/ica određuje maksimalnu fleksibilnost kategorija odnosno donosi odluku o potencijalnom naknadom dodavanju kategorija prethodno definiranom setu ukoliko se kasnije u istraživanom sadržaju pojavi relevantna kategorija koja nije prethodno uključena u set kategorija. Taj postupak dozvoljava istraživaču/ici proučavanje specifičnih karakteristika relevantnih za istraživanje koje se potom kodiraju. Dobiveni rezultati razmatraju se isključivo objektivno.

3.2. Uzorak

Istraživanjem je obuhvaćeno šest dana u rujnu 2015. godine, a analizirane su reklamne poruke prikazane na HTV1 u periodu od 2. rujna do 6. rujna te reklamne poruke prikazane na RTL-u 7. rujna u vremenskom intervalu od 6:00^h do 23:30^h. Odabir uzorka temeljen je na

zahtjevima hipoteza te samog cilja istraživanja. Nakon što je određena kvota od minimalno sto reklamnih poruka i temeljem činjenice da se radi o najgledanijem programu najgledanije televizije, proces uzorkovanja započet je među televizijskim reklamama prikazanim na HTV1. No, nakon pet dana prikupljanja podataka postalo je izvjesno kako se reklamne poruke ponavljaju te se na dnevnoj bazi pojavljuju tek dvije do pet novih. Kako bi istraživanje bilo provedeno u što kraćem vremenskom periodu te kako bi se zadovoljila kvota, uzorku su pridodane i reklamne poruke prikazane na komercijalnoj RTL televiziji koje su zadovoljile uspostavljene kriterije. Naime, uzorkom su obuhvaćene samo one reklamne poruke u kojima je vizualno prisutna barem jedna odrasla osoba. U istraživanom razdoblju na HTV1 je prikazano 76 različitih reklamnih poruka od kojih su u uzorak ušle 34, a na RTL televiziji broj prikazanih reklamnih poruka iznosio je 127, a kriterije odabira uzorka zadovoljilo je njih 85. Od ukupnog broja analiziranih televizijskih reklama 8 ih je prikazano na obje televizije, ali su dobiveni podaci obrađeni samo jednom. Finalizirani uzorak obuhvaća 111 televizijskih reklama u kojima je ukupno prikazano 220 likova, od čega 113 žena i 107 muškaraca, ne računajući pritom reklamne poruke u kojima nije bilo moguće prebrojati sve aktere/ice (kod 99). Naime, riječ je o 25 reklamnih poruka u kojima broj aktera/ica prelazi 10 te zbog načina njihovog prikaza (kratak vremenski period) i količine likova (gomila na ulici, gosti na vjenčanju i sl.) nije bilo izvedivo zabilježiti točan broj prikazanih pojedinaca. U 19 takvih slučajeva riječ je o velikom broju mješovito prikazanih muških i ženskih aktera/ica, dok je u samo jednom slučaju riječ o isključivo velikom broju muškaraca, a u pet reklamnih poruka su u pitanju žene. Također, daljnjom selekcijom, od 220 likova kriterije odabira uzorka zadovoljilo je njih 175. Selekcija je izvršena prema sljedećim kriterijima, a s ciljem analize što većeg broja likova:

1. u reklamnim porukama koje broje pet ili manje reklamnih aktera/ica analizirani su svi likovi čije su karakteristike procjenjive;
2. sama mogućnost procjene u ovisnosti je s vremenskim intervalom u kojem se lik pojavljuje tako da su analizirani oni likovi kojima je minimum vizualne prisutnosti tri sekunde;
3. predviđeno je odstupanje od pravila za likove koji izgovaraju određeni tekst (riječ ili rečenicu/e), a čija je prisutnost kraća od tri sekunde, ali u istraživanom periodu nije prikazana nijedna reklamna poruka u kojoj je to slučaj;
4. u uzorak su ušli i svi likovi koji su jedini lik u reklamnoj poruci;
5. ukoliko u reklamnoj poruci postoji jedan ili više ženskih i jedan ili više muških likova, analizom je obuhvaćen minimalno jedan ženski i jedan muški lik neovisno

o važnosti njihove uloge osim ako je lik suprotnog spola samo jedan od likova u masi pa njegove osnovne karakteristike ne dolaze do izražaja.

Konačno, uzorkom su obuhvaćena 83 muškarca i 92 žene.

3.3. Postupak provedbe istraživanja

Nakon definiranja ključnih kategorija i sastavljanja analitičke matrice snimljene su sve televizijske reklame. Temeljem eliminacijskog pitanja odabran je uzorak i potom su sve reklamne poruke pažljivo pregledane. Karakteristike svakog analiziranog lika bilježene su paralelno njegovom pojavljivanju u televizijskim reklamama, a snimanje samih televizijskih reklama omogućilo je dodatnu provjeru i shodno tomu preciznije bilježenje navedenih karakteristika. Zabilježeni su podaci potom uneseni u analitičku matricu, a kasnije i u statistički program SPSS u kojem su ti podaci i obrađeni. Hi kvadrat testovima je 15 prethodno formuliranih hipoteza podvrgnuto statističkoj provjeri. Na temelju dobivenih rezultata izrađene su kontingencijske tablice frekvencija te je iz rodnog aspekta analiziran sadržaj televizijskih reklama prema načinu prezentacije aktera/ica.

3.3.1. Kategorije kodiranja

Temeljem eliminacijske kategorije *Prisutnost osoba u reklamama* određen je konačan broj reklamnih poruka koje su ušle u uzorak. Naime, uzorkom nisu obuhvaćene reklame u kojima se ne pojavljuju odrasle osobe kao i reklame u kojima su prisutna isključivo djeca (koja također nisu dio uzorka) te slike i animacije odraslih osoba ili djece.

Za svaku reklamnu poruku kodirani su opći podaci: *redni broj televizijske reklame, naziv proizvoda koji se oglašava i vrijeme oglašavanja*. *Vrijeme oglašavanja* podijeljeno je u četiri podkategorije, a to su: „jutarnji program“ (od 6^h do 12^h), „popodnevi program“ (od 12:01^h do 19:59^h), „*prime-time*“ (od 20^h do 23:30^h) i „više puta u danu“.

Osim navedenog kodiran je i niz specifičnih podataka pojedine reklame iz kategorija: *način prikazivanja, broj žena, broj muškaraca, spol naratora/ice, pozadina, prostor i tip proizvoda*. *Način prikazivanja* sadrži četiri podkategorije, a to su: „samo naracija“, „naracija i glas aktera/ice“, „samo glas aktera/ice“ i „ostalo“. Varijabla *pozadina* mjeri spol nepromatranih likova u datoj reklamnoj poruci. Podijeljena je u osam podkategorija, a to su: „žena/e“, „muškarac/i“, „djeca“, „žene i muškarci“, „žene i djeca“, „muškarci i djeca“, „žene, muškarci i djeca“ i „bez osoba u pozadini“. Kategorija *prostor* odnosi se na okolinu u koju je smještena radnja televizijske reklame odnosno promatrani reklamni lik, a to mogu biti:

„kuća/stan/dom“, „kuhinja“, „radno mjesto“, „vani“, „trgovina“, „banka/pošta“, „okućnica“, „studio“, „škola“ i „ostalo“. Kategorija *tip proizvoda* odnosi se na, kako joj samo ime kaže, vrstu reklamiranog produkta, a u ovom konkretnom slučaju to može biti: „proizvod koji se primarno koristi u kućanstvu“, „proizvod koji se primarno koristi van kućanstva“, „proizvod koji se u jednakoj mjeri koristi i u kućanstvu i van kućanstva“ i „ostalo/ne mogu procijeniti“. Pod „proizvode koji se primarno koriste u kućanstvu“ ubrojeni su: hrana i bezalkoholna piće, sredstva za čišćenje i pranje te preparati za održavanje zdravlja, izgleda i higijene. „Proizvodi koji se primarno koriste van kućanstva“ pronalazimo u televizijskim reklamama koje oglašavaju automobile, gorivo, pribor za plažu te alkoholna pića. U „proizvode koji se u jednakoj mjeri koristi i u kućanstvu i van kućanstva“ ubrojeni su proizvodi iz ponude pružatelja telekomunikacijskih i internet usluga te školski udžbenici i bilježnice. U kategoriju „ostalo“ ubrajaju se nematerijalni proizvodi kao što su znanje, zdravstvene usluge, životno osiguranje, usluge uređenja prostora, bankarske i poštanske usluge te sve analizirane reklamne poruke „Hrvatske lutrije“.

Također, kodiran je i niz specifičnih karakteristika vezanih uz promatranog aktera/icu, a to su: *spol promatranog lika, važnost uloge, kredibilitet, godine, make up, lice, tijelo, uljepšavanje, radno mjesto i govor*. S obzirom na *važnost uloge* razlikuju se „primarni“ i „pozadinski“ likovi. „Primarni likovi“ su svi govorni likovi te likovi koji su vizualno prisutni tijekom minimalno pola trajanja reklamne poruke. Najčešće se radi o likovima koji su lako prepoznatljivi kao glavni likovi reklamne poruke zbog dužine trajanja njihovog pojavljivanja te zauzimanja prednjeg plana reklamne poruke. „Pozadinski likovi“ su likovi koji nikad nemaju govornu ulogu i njihovo je pojavljivanje vremenski ograničeno; oni zadovoljavaju prethodno utvrđen minimum od minimalno 3 sekunde vizualne prisutnosti, ali njihovo pojavljivanje ne prelazi dužinu od 15 sekundi i najčešće su prisutni u zadnjem planu tj. pozadini reklamne poruke. Varijabla *kredibilitet* čini jednu od najvažnijih dimenzija svake reklamne poruke, a mjeri odnos aktera/ica prema reklamnom proizvodu. Podijeljena je u četiri podkategorije, a to su „korisnik/ca proizvoda“, „autoritet“, „korisnik/ca proizvoda i autoritet“ i „ostalo/ne mogu procijeniti“. „Korisnikom“ odnosno „korisnicom proizvoda“ se smatraju svi likovi koji se služe reklamiranim proizvodom, najčešće na za to predviđen način. „Autoritet“ predstavljaju likovi koji glume ili jesu eksperti za određene proizvode i o istima govore sa stručnog stajališta. Varijabla *godine* je podijeljena u tri osnovne podkategorije⁹, a to su „mlađa dobna skupina“ (do 30 godina), „srednja doba skupina“ (od 31 godine do 50 godina)

⁹ Podkategorije su definirane prema McArthurovoj i Reskovoj kategorizaciji iz 1975. godine (McArthur; Resko, 1975 prema Furnham; Paltzer, 2010).

te „starija dobna skupina“ (više od 51 godinu). Rezultati varijable *lice* dobiveni su na temelju isključivo subjektivne procjene istraživačice koja se zasnivala na nekoliko prethodno utvrđenih pravila procjene. Varijabla je podijeljena u tri ključne podkategorije, a to su podkategorija „privlačno“ u koju su ubrojena sva proporcionalna lica sa simetričnom udaljenosti među očima, većim očima, pravilnim nosom i usnama. U podkategoriju „prosječno“ spadaju asimetrična lica, lica s malim očima, izraženim nosom i/ili nepravilnim usnama, dakle lica u kojima jedna od facijalnih karakteristika ne zadovoljava kriterije iz prve kategorije. Kao „neprivlačna“ označena su isključivo lica s vidljivim fizičkim manama kao što su zečja usna ili ožiljci. Prisutna je još i podkategorija u kojoj su zastupljeni likovi kojima se ne vidi lice. Varijabla *tijelo* je podijeljena na sljedeće podkategorije: „izuzetno mršavo“, „mršavo prema prosječno“, „punije“, „gojazno“ i „snažno (nabildano)“. Riječ je o varijabli koja je najviše pod utjecajem subjektivne procjene istraživačice. Prilikom određivanja pripadnosti pojedinoj kategoriji u obzir je uzeta prosječna visina žena i muškaraca kao i podaci o prosječnoj težini istih.

S obzirom na korištenje raznih metoda privlačenja pažnje potrošača/ica, i neke od njih su analizirane u ovom radu u odnosu na spol promatranih aktera/ica. Metode privlačenja pažnje promatrane u ovom radu su: *emocije* i *objektivizacija* i *seksualna objektivizacija*. *Emocije* podrazumijevaju emocionalni transfer osjećaja s aktera/ice na gledatelje/ice, a konkretno je mjerenje izvršeno na način da su kodom 1 označeni likovi koji se „smiju/osmjehuju“, a kodom 2 označeni su likovi koji „plaču“. Ukoliko se kod likova ne može razabrati nikakva emocija korišten je kod 3, a kod 4 je korišten za likove kojima se ne prikazuje lice ili kod kojih dominantna emocija koja nije prethodno pobrojana. U ovom su radu kao *seksualno objektivizirani* likovi označeni oni koji su prikazani oskudno odjeveni (npr. likovi odjeveni u donje rublje, kupaće kostime, dekoltirane haljine ili likovi kojima je prikazan goli torzo) i likovi kojima je zumiran ogoljeni dio tijela (npr. noga ili poprsje). Kao *objektivizirani* likovi označeni su oni kojima se ne vidi glava, ali se vidi ostatak tijela koji je u potpunosti prekriven odjećom. Također su korištene dodatne dvije kategorije iz ranije utvrđene klasifikacije seksualne objektivizacije, a to su prikaz seksualizirane osobe kao zamjene za objekt i tretiranja osobe kao platna koje je obilježeno ili iscrtano, a o količini odjeće koju je lik imao na sebi ovisilo je smještanje istog u kategoriju objektivizacije (potpuno odjeven/a) ili seksualne objektivizacije (oskudno odjeven/a). Ranije utvrđena klasifikacija seksualne objektivizacije prilagođena je radu kao i njegovoj tendenciji za što većom razinom objektivnosti. Također, zbog prethodno navedenih zakona o načinu prikazivanja spolova u medijima, apsolutno degradirajući način prikaza nije bio ni očekivan

što se kasnije pokazalo točnom pretpostavkom. Ukoliko je prisutno jedno od navedenih obilježja korišten je kod 1, a ukoliko ono nije zapaženo korišten je kod 0.

Kroz dvije kategorije analiziran je i niz rodni uloga koje se odnose na poziciju u kućanstvu, a kategorije su: *roditelji (majka/otac)* i *osoba koja brine o kućanstvu*. Prilikom bilježenja, kod 0 sugerira da promatrani lik nije prikazan kroz neku od tih rodni uloga, a kod 1 da promatrani lik jest prikazan na taj način. Kao *osobe koje brinu o kućanstvu* označeni su svi likovi koji u reklamnim porukama sudjeluju u obavljanju nekog od kućanskih poslova (npr. pranje posuđa, čišćenje zahoda i sl.).

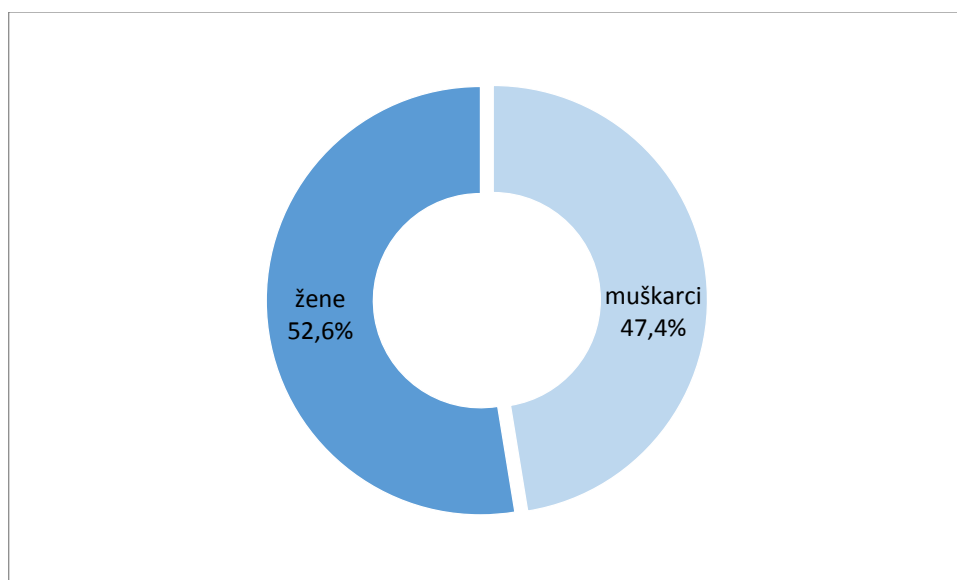
Zabilježena je i frekventnost likova različitog spola, a u pojedinim slučajevima i njihov odnos prema reklamiranom proizvodu u televizijskim reklamama koje oglašavaju financijske usluge (*upravljanje financijama*), *automobile* i *alkoholna pića*.

4. REZULTATI

4.1. Deskriptivna statistika

Najveći broj analiziranih reklamnih poruka prikazan je u jutarnjem programu (33; 29,73%), dok je nešto manji broj prikazan u udarnom, *prime-time* terminu (29; 26,13%). Najmanje je reklamnih poruka u kojima su prisutni odrasli akteri/ce prikazano za vrijeme popodnevnog programa (23; 20,72%). Od ukupnog broja analiziranih televizijskih reklama njih 26 (23,42%) ponovilo se više puta u danu u različitim vremenskim periodima.

Žene su bile vizualno zastupljenije u uzorku koji se sastojao od 83 (47,4%) muška i 92 (52,6%) ženska lika.



Slika 1. Ukupan udio aktera/ica po spolu u uzorku.

Najveći broj likova bio je u mlađoj dobnoj skupini, njih ukupno 103 (58,9%). Aktera/ica čija je procijenjena dob odgovarala srednjoj dobnoj skupini bilo je 47 što čini 26,9%. Najmanje je analiziranih likova iz starije dobne skupine, tek 17 (9,7%), a 8 je likova kojima se vidio samo dio lica ili se ono uopće nije vidjelo te stoga nije bilo moguće procijeniti njihovu dob.

S obzirom na *način prikaza* pojedine reklamne poruke, prevladavao je broj onih u kojima je bila prisutna isključivo naracija (75; 67,57%), potom televizijske reklame u kojima je bila prisutna i naracija kao i glas aktera/ice (28; 25,22%), dok je prikazano samo 7 (6,31%) televizijskih reklama u kojima je prisutan samo glas aktera/ice, a samo u jednoj (0,9%)

televizijskoj reklami nije bila zabilježena ni naracija ni glas aktera/ice nego samo pozadinska glazba.

Muški glas je bio dominantan kao glas naratora te je bio prisutan u 98 (56%) reklamnih poruka, za razliku od ženskog glasa koji je bio prisutan u 45 (25,7%) reklamnih poruka. Simultana naracija i ženskog i muškog glasa pojavila se u 21 reklamnoj poruci (12%), dok 11 (6,3%) televizijskih reklama nije imalo naratora/icu.

Najveći broj likova je prikazan u domu, njih ukupno 62 od čega su žene činile 69,35%. Od ukupnog broja likova prikazanih u kućanstvu, 30 ih je prikazano u kuhinji i ponovno su žene bile vizualno dominantne; one su činile 21 (70%) od ukupno 30 likova prikazanih u kuhinji. Izvan kuće (u prirodi...) je prikazano 57 likova i, očekivano u odnosu na prethodna istraživanja, to su većim dijelom bili muškarci (57,9%). Od 23 lika koji su bili prikazani na radnom mjestu, žene su činile tek 26%. U studiju je ukupno prikazano 17 likova, od čega su žene činile 64,71%. Ukupno je 14 likova prikazano u trgovini, od čega 9 muškaraca (64,29%) i 5 žena (35,71%). Najmanja je razlika bila u prikazu likova u neposrednoj blizini doma gdje su od ukupno 9 aktera/ica muškarci bili prikazani 6, a žene 5 puta. Po 5 likova prikazano je u banci, kafiću i u školi. U banci su prikazana 4 muškarca u odnosu na 1 ženu koja je prikazana kao radnica na šalteru. Od ukupnog broja analiziranih likova njih 5 je prikazano u kafiću, od čega 3 muškarca i 2 žene. Žene su više prikazane u školi, tako od ukupno pet likova one čine 4 za razliku od 1 muškarca. Iz navedenog je jasno kako su pojedini likovi unutar iste reklame prikazani u više različitih situacija.

Najviše su reklamirani proizvodi čija je primarna svrha korištenje u kućanstvu. Ukupno su analizirana 94 lika iz reklamnih poruka koje su oglašavale neki od proizvoda iz pripadajućih skupina što čini 53,7% svih likova iz analiziranih televizijskih reklama. Proizvode koji se primarno koriste van kućanstva reklamira ukupno 19 likova odnosno 10,9%. Prikazano je i 13 likova u reklamnim porukama koje su oglašavale proizvode koji se podjednako koriste u kućanstvu i van kućanstva što je činilo 7,4%. Ukupno 49 reklamnih likova (28%) promovira proizvode koji ne spadaju u nijednu od navedenih kategorija.

Varijabla *važnost* razlikuje primarne i pozadinske likove, a ukupno su analizirana 134 (76,6%) primarna i 41 (23,4%) pozadinski lik.

Kredibilitet mjeri odnos aktera/ica prema reklamnom proizvodu, a podijeljen je u dvije osnovne podkategorije, a to su korisnik/ca proizvoda i autoritet. Od ukupnog broja analiziranih likova 99 ih je imalo ulogu korisnika/ca proizvoda što čini 56,57% uzorka, dok su kao autoritet prikazana 23 lika (13,14%). Nije zabilježena pojavnost nijednog lika koji je

istovremeno imao ulogu i autoriteta i korisnika/ce proizvoda, a za 53 lika nije bilo moguće procijeniti njihovu ulogu ili nisu pripadali nijednoj od gore nabrojanih kategorija. Najčešće se radilo o likovima prikazanim u televizijskim reklamama čija radnja nije direktno vezana uz proizvod koji se oglašava. Primjer za to je reklamna poruka „Tomato“ mobilnog operatera čija se radnja događala na vjenčanju i ni u jednom trenutku mobilni telefoni nisu bili vizualno prisutni u istoj.

Varijabla *pozadina* mjeri spol nepromatranih likova u datoj reklami. U najvećem broju televizijskih reklama, njih 58 (33,14%) zabilježeni su muškarci i žene u pozadini i to u jednakom omjeru neovisno o spolu promatranog lika. U ukupno 33 televizijske reklame prisutan je samo jedan lik koji je u tom slučaju promatrani akter/ica tako da u 18,86% reklamnih poruka nema pozadinskih likova. Samo muškarci su se kao pozadinski likovi pojavili u 26 (14,86%), a samo žene u 21 (12%) reklamnom spotu. Zajednička pojavnost muškaraca i djece zabilježena je u 8 reklamnih poruka (4,57%) i u svim tim reklamama je promatrani lik bila žena, dok su se žene i djeca kao pozadinski likovi pojavili 6 puta (3,43%) od čega pet puta u televizijskim reklamama u kojima je spol promatranog lika muški i jednom u televizijskoj reklami u kojoj je spol promatranog lika ženski. Sama djeca su se pojavila u 7 (4%) reklamnih poruka, pet od kojih je imalo ženu kao promatranog lika (71,43%). U ukupno 16 (9,14%) reklamnih poruka u pozadini se pojavljuju žene, muškarci i djeca.

4.2. Inferencijalna statistika

Provedbom Pearsonovog hi kvadrat testa testirane su veze između dvije kategoričke varijable. Test je proveden na razini statističke značajnosti $p < .05$.

Hipoteza 1: Žene su, u televizijskim reklamama, češće nego muškarci pripadnice mlađe dobne skupine.

Tablica 1. Povezanost spola i dobi promatranog aktera/ice.

Godine	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
30 i manje	41 (49,4%)	62 (67,4%)	103 (58,9%)
31-49	25 (30,1%)	22 (23,9%)	47 (26,9%)
50 i više	13 (15,7%)	4 (4,3%)	17 (9,7%)
Ne vidi se lice	2 (2,4%)	4 (4,3%)	6 (3,4%)
Ne mogu procijeniti	2 (2,4%)	0 (0%)	2 (1,1%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Među akterima/icama prikazanim u mlađoj dobnoj skupini dominirale su osobe ženskog spola, njih 62 što je činilo 67,4% ukupnog prikaza žena u istraživanju, dok je kao pripadnik iste dobne skupine analiziran 41 muškarac ili 49,4% svih muškaraca. U srednjoj dobnoj skupini analizirano je 25 muškaraca (30,1%) i 22 žene (23,9%), a trend povećanja broja muškaraca u pojedinoj skupini u odnosu na broj žena proporcionalno povećanju broja godina promatranog lika nastavio se u zadnjoj skupini gdje je prikazano 13 muškaraca iznad 51 godinu što je činilo 15,7% ukupnog broja muških likova za razliku od 4 žene odnosno 4,3%. Ukupno je 8 likova kojima nije bilo moguće procijeniti broj godina i to iz dva razloga: ili je riječ o likovima kojima nije prikazano lice ili se vidio tek dio lica koji nije bio dovoljan za dobnu procjenu aktera/ice.

Legenda (odnosi se na tablice od rednog broja 1 do rednog broja 15):

χ^2	- vrijednost hi kvadrat analize
df	- stupnjevi slobode
p	- razina statističke značajnosti

Povezanost spola i dobi promatranih aktera/ica je statistički značajna ($\chi^2=11,472$; $df=4$; $p=,022$). Utvrđivanjem postojanja statistički značajne razlike u dobnom prikazu žena i muškaraca potvrđena je prva hipoteza.

Hipoteza 2: Muškarci i žene su različito fizički prezentirani u televizijskim reklamama.

Da bismo provjerili drugu hipotezu provedeno je nekoliko testiranja hi kvadrat testom pri kojima se varijabla *spol* dovela u odnos s drugim kategorijalnim varijablama izravno povezanim s fizičkim izgledom pojedinaca. Prva takva varijabla odnosi se na *make up* odnosno na broj likova (žena) koji/e su prikazani/e našminkani/e bez obzira na okolinu u kojoj se nalaze ili tip aktivnosti koji prakticiraju u reklamnoj poruci.

Tablica 2.1. Povezanost spola i pojavnosti šminke na licu promatranog aktera/ice.

Šminka (<i>Make up</i>)	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	80 (96,4%)	6 (6,5%)	86 (49,1%)
Da	0 (0%)	78 (84,8%)	78 (44,6%)
Ne vidi se lice	3 (3,6%)	6 (6,5%)	9 (5,1%)
Ne mogu procijeniti	0 (0%)	2 (2,2%)	2 (1,1%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Kao što se jasno vidi iz kontingencijske tablice, frekventnost našminkanih žena u reklamnim porukama je 78 što predstavlja 84,8% ukupnog broja analiziranih ženskih likova. Tek kod njih 6 (6,5%) prikazan je u prirodni izgled, bez kozmetičkih preparata na licu. Jednako je toliko ženskih likova čije lice nije prikazano iz dovoljne blizine da bi se moglo razabrati jesu li našminkane ili ne. Svi muškarci, osim tri kojima ne vidimo lice iz blizine dovoljne za procjenu, su prikazani bez (vidljive) šminke na licu.

Povezanost spola i pojavnosti šminke na licu promatranog aktera/ice je statistički značajna ($\chi^2=144,594$; $df=3$; $p=,000$) što potvrđuje dio teze o razlici u načinu prikaza muškaraca i žena u odnosu na fizički izgled.

Tablica 2.2. Povezanost spola i fizičke privlačnosti lica promatranog aktera/ice.

Lice	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Privlačno	44 (53%)	80 (87%)	124 (70,9%)
Prosječno	30 (36,1%)	6 (6,5%)	36 (20,6%)
Neprivlačno	4 (4,8%)	0 (0%)	4 (2,3%)
Ne mogu procijeniti	5 (6%)	6 (6,5%)	11 (6,3%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Lica najvećeg broja muških i ženskih aktera/ica prepoznata su kao privlačna. U toj kategoriji je 80 (87%) lica žena i 44 (53%) lica muškaraca. Lica 6 žena procijenjena su kao prosječna

što čini 6,5% od ukupnog prikaza žena za razliku od 30 lica muškaraca ili 36,1% svih muškaraca u uzorku. Samo su 4 lica imala vidljive fizičke nedostatke i sva ona pripadaju muškarcima. Na cijelom uzorku lice nijedne žene nije okarakterizirano kao neprivlačno.

Povezanost spola i fizičke privlačnosti lica je statistički značajna ($\chi^2=30,159$; $df=3$; $p=,000$).

Tablica 2.3. Povezanost spola i prikaza aktera/ica s obzirom na tjelesnu masu samih aktera/ica.

Tijelo	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Izrazito mršavo	6 (7,2)	37 (40,2%)	43 (24,6%)
Mršavo prema prosječno	50 (60,2%)	51 (55,4%)	101 (57,7%)
Punije	12 (14,5%)	0 (0%)	12 (6,9%)
Gojazno	8 (9,6%)	0 (0%)	8 (4,6%)
Snažno (nabildano)	5 (6,0%)	0 (0%)	5 (2,9%)
Ne vidi se	2 (2,4%)	4 (4,3%)	6 (3,4%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Iz kontingencijske tablice razvidno je kako je najveći broj aktera/ica zastupljen u podkategoriji „mršavo prema prosječno“, 50 muškaraca (60,2%) i 51 žena (55,4%). U toj podkategoriji je i najmanja razlika između prikaza muškaraca i žena. Ukupno je 37 žena (40,2%) u reklamnim porukama *izrazito mršavo*, za razliku od 6 muškaraca (7,2%). Svi ženski likovi kojima se vidi tijelo raspoređeni su u navedene dvije podkategorije. Preostale podkategorije rezervirane su isključivo za muškarce pa je tako 8 procijenjeno gojaznih muških likova (9,6%) u reklamnim porukama i 12 likova (14,5%) čija je tjelesna masa okarakterizirana kao punija (deblji od prosjeka, ali ne gojazni). Ukupno je prikazano 5 (6%) *snažnih (nabildanih)* muških likova. I ova je kategorija pod utjecajem subjektivne procjene istraživačice.

Povezanost spola i tjelesne mase likova je statistički značajna ($\chi^2=47,689$; $df=5$; $p=,000$).

Tablica 2.4. Povezanost spola reklamnih aktera/ica i prikaza procesa uljepšavanja.

Uljepšavanje/dotjerivanje	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Da	1 (1,2%)	14 (15,2%)	15 (8,6%)
Ne	82 (98,9%)	78 (84,8%)	160 (91,4%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Ukupno je jedan (1,2%) muški lik i 14 (15,2%) ženskih likova u reklamnim porukama prikazano kako se uljepšavaju tj. brinu o svom izgledu.

Povezanost spola i prikaza procesa uljepšavanja je statistički značajna ($\chi^2=10,933$; $df=1$; $p=,001$).

Hipoteza 3: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće objektivizirane nego muškarci.*

Tablica 3. Povezanost spola i prikaza likova na objektiviziran način.

Objektivizacija	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	81 (97,6%)	71 (77,2%)	152 (86,9%)
Da	2 (2,4%)	20 (21,7%)	22 (12,6%)
Ne mogu procijeniti	0 (0%)	1 (1,1%)	1 (6%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

U istraživanju su prikazana 2 objektivizirana muška lika što čini 2,4% svih analiziranih muškaraca i 20 objektiviziranih žena ili 21,7% njihovog ukupnog prikaza. Ukupno su 81 (97,6%) muškarac i 71 (77,2%) žena prikazani na način koji ne sugerira objektivizaciju, a kod jednog ženskog lika nije bilo u potpunosti moguće izvršiti procjenu.

Povezanost spola i objektivizacije promatranog aktera/ice je statistički značajna ($\chi^2=15,965$; $df=2$; $p=,000$).

Hipoteza 4: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće seksualno objektivizirane nego muškarci.*

Tablica 4. Povezanost spola i prikaza likova na seksualno objektiviziran način.

Seksualna objektivizacija	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	80 (96,4%)	74 (80,4%)	154 (88%)
Da	3 (3,6%)	17 (18,5%)	20 (11,4%)
Ne mogu procijeniti	0 (0%)	1 (1,1%)	1 (0,6%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Broj prikazanih seksualno objektiviziranih muških likova bio je 3 što čini 3,6% ukupnog broja muškaraca, za razliku od 17 ili 18,5% seksualno objektiviziranih ženskih likova. Ukupno je istraživanjem obuhvaćeno 80 (96,4%) muškaraca prikazanih na način koji ne sugerira seksualnu objektivizaciju kao i 74 (80,4%) žene prikazane na isti način.

Povezanost spola i seksualne objektivizacije promatranog aktera/ice je statistički značajna ($\chi^2=10,599$; $df=2$; $p=,005$).

Hipoteza 5: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće prikazane kao korisnice proizvoda nego muškarci.*

Tablica 5. Povezanost spola i kredibiliteta reklamnih aktera/ica.

Kredibilitet	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Korisnik/ca proizvoda	42 (50,6%)	57 (62%)	99 (56,6%)
Autoritet	17 (20,5%)	6 (6,5%)	23 (13,1%)
Ostalo/Ne mogu procijeniti	24 (28,9%)	29 (31,5%)	53 (30,3%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Što se tiče spolne razlike prikaza likova u odnosu na njihov kredibilitet, muškarci su prikazani kao korisnici proizvoda u 42 reklamne poruke što čini 50,6% ukupnog prikaza muškaraca, za razliku od žena koje su kao korisnice proizvoda prikazane u 57 reklamnih poruka ili 62% ukupne pojavnosti u televizijskim reklamama. Muškarci su u ulozi autoriteta prikazani 17 puta (20,5%), dok su žene kao autoritet prikazane samo 6 puta što čini 6,5% od njihovog ukupnog prikaza. U 30,3% reklamnih poruka nije bilo moguće procijeniti radi li se o korisnicima/cama proizvoda ili autoritetu najčešće zbog nepovezanosti radnje televizijskog oglasa s predmetom oglašavanja.

Povezanost spola i kredibiliteta promatranog aktera/ice je statistički značajna ($\chi^2=7,562$; $df=2$; $p=,023$).

Hipoteza 6: *Žene rjeđe imaju govornu ulogu u televizijskim reklamama nego muškarci.*

Tablica 6. Povezanost spola i govora reklamnih aktera/ica.

Govor	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	56 (67,5%)	77 (83,7%)	133 (76%)
Da	27 (32,5%)	15 (16,5%)	42 (24,1%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	174 (100%)

Kao što sugerira kontingencijska tablica, glas muškog aktera čuo se u 27 reklamnih poruka što čini udio od 32,5% muških likova koji su govorili za razliku od 15 ili 16,5% svih ženskih likova. Ukupno 56 (67,5%) muškaraca i 77 (83,7%) žena nije imalo govornu ulogu.

Povezanost spola i govora promatranog aktera/ice je statistički značajna ($\chi^2=6,298$; $df=1$; $p=,012$).

Hipoteza 7: Žene su, u televizijskim reklamama, rjeđe prikazane na radnom mjestu nego muškarci.

Tablica 7. Povezanost spola i prikaza aktera/ica na radnom mjestu.

Radno mjesto	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	66 (79,5%)	86 (93,5)	152 (86,9%)
Da	17 (20,5%)	6 (6,5%)	23 (13,1%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Ukupno je 17 (20,5%) muškaraca prikazano na radnom mjestu za razliku od 6 (6,5%) žena. Povezanost spola i prikaza lika na radnom mjestu je statistički značajna ($\chi^2=7,449$; $df=1$; $p=,006$).

Hipoteza 8: Žene su, u televizijskim reklamama, češće prikazane kao osobe koje brinu o kućanstvu nego muškarci.

Tablica 8. Povezanost spola i prikaza reklamnih aktera/ica kao osoba koje brinu o kućanstvu.

Osoba koja brine o kućanstvu	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	79 (95,2%)	71 (77,2%)	150 (85,7%)
Da	2 (2,4%)	18 (19,6%)	20 (11,4%)
Ne mogu procijeniti	2 (2,4%)	3 (3,3%)	5 (2,9%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Frekventnost muških likova prikazanih kao osoba koje brinu o kućanstvu bio je 2 (2,4%), dok je broj ženskih likova prikazanih kao osoba koje brinu o kućanstvu 18 (19,6%).

Povezanost spola i prikaza promatranog lika kao osobe koja brine o kućanstvu je statistički značajna ($\chi^2=12,998$; $df=2$; $p=,002$).

Hipoteza 9: *Žene su češće prikazane u televizijskim reklamama koje oglašavaju proizvode čija je primarna svrha korištenje u kućanstvu nego muškarci.*

Tablica 9. Povezanost spola i prikaza aktera/ica u odnosu na tip reklamiranog proizvoda.

Proizvod	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Primarno korištenje u kućanstvu	37 (44,6%)	57 (62%)	94 (53,7%)
Primarno korištenje van kućanstva	12 (14,5%)	7 (7,6%)	19 (10,9%)
Jednako korištenje u kućanstvu i van kućanstva	8 (9,6%)	5 (5,4%)	13 (7,4%)
Ostalo/Ne mogu procijeniti	26 (31,3%)	23 (25%)	49 (28%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Ukupno je 37 (44,6%) reklamnih aktera bilo prisutno u televizijskim reklamama koje oglašavaju proizvode čija je primarna svrha korištenje u kućanstvu, za razliku od 57 (62%) reklamnih akterica. Muški su likovi bili vizualno prisutniji u reklamnim porukama koje su oglašavale proizvode čija je primarna svrha korištenje van kućanstva pa je tako njihova frekventnost u tim reklamama 12 ili 14,5%, dok je broj žena koje se pojavljuju u tim reklamama 7 (7,6%). Ukupno je 8 (9,6%) muških i 5 (5,4%) ženskih likova bilo prisutno u televizijskim reklamama koje oglašavaju proizvode koji se jednako koriste u kućanstvu i van njega.

Povezanost spola i tipa reklamiranog proizvoda nije statistički značajna ($\chi^2=6,000$; $df=3$; $p=,112$).

Hipoteza 10: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće prikazane kao majke, nego muškarci kao očevi.*

Tablica 10. Povezanost spola i prikaza aktera/ica kao roditelja.

Roditelji	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	68 (81,9%)	68 (73,8%)	136 (77,7%)
Da	15 (18,1%)	24 (26,1%)	39 (22,3%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Muškarci su kao očevi prikazani u 15 (18,1%), a žene u ulozi majke u 24 (26,1%) reklamne poruke.

Unatoč većoj zastupljenosti žena u roditeljskoj ulozi u našem uzorku, povezanost spola i prikaza promatranog aktera/ice u ulozi roditelja nije statistički značajna ($\chi^2=1,618$; $df=1$; $p=,203$).

Hipoteza 11: *Žene su, u televizijskim reklamama, češće prikazane kako pokazuju osjećaje nego muškarci.*

Tablica 11. Povezanost spola i pokazivanja emocija promatranih aktera/ica.

Emocije	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Smije se	36 (43,4%)	68 (73,9%)	104 (59,4%)
Plače	0 (0%)	3 (3,3%)	3 (1,7%)
Neka druga emocija	11 (13,3%)	2 (2,2%)	13 (7,4%)
Nema jasno izražene emocije	31 (37,3%)	14 (15,2%)	45 (25,7%)
Ne mogu procijeniti	5 (6%)	5 (6%)	10 (5,7%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Ukupno je 36 (43,4%) muških likova prikazano s osmijehom na licu za razliku od 68 (73,9%) ženskih likova prikazanih na isti način. Tri su žene prikazane kako plaču što čini 3,3% od ukupnog broja žena u uzorku, dok je prikaz muškaraca na taj način u potpunosti izostao. Također, 11 (13,3%) muških likova jasno je izražavalo neku drugu emociju koja nije obuhvaćena ovim istraživanjem, dok su druge emocije prepoznate kod 2 (2,2%) žene. Bez jasno izraženih emocija prikazan je 31 (37,3%) muški i 14 (15,2%) ženskih likova.

Povezanost spola i pokazivanja emocija promatranog aktera/ice je statistički značajna ($\chi^2=25,103$; $df=4$; $p=,000$).

- Hipoteza 12: *Muškarci i žene su u jednakoj mjeri prikazani kako upravljaju financijama u televizijskim reklamama.*

Tablica 12. Povezanost spola i sposobnosti upravljanja financijama promatranih aktera/ica.

Upravljanje financijama	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	81 (97,6%)	92 (100%)	173 (98,9%)
Da	2 (2,4%)	0 (0%)	2 (1,1%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

U samo dvije reklamne poruke akteri su prikazani kako upravljaju financijama i u oba slučaja radilo se o muškarcima.

Iako su žene potpuno zapostavljene u ovoj kategoriji, zbog iznimno malog uzorka nije dobivena statistički značajna povezanost spola aktera/ice i upravljanja financijama ($\chi^2=2,242$; $df=1$; $p=,134$).

Hipoteza 13: Žene u televizijskim reklamama rjeđe nego muškarci upravljaju motornim vozilima.

Tablica 13. Povezanost spola i pojavnosti aktera/ica u ulozi vozača/ica.

Vozi	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	73 (88%)	91 (98,9%)	164
Da	10 (12%)	1 (1,1%)	11 (6,3%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Od ukupno 11 likova koji su prikazani kako voze automobil njih 10 su bili muškarci što čini 12% svih muških likova u uzorku, za razliku od jedne žene prikazane na taj način.

Povezanost spola promatranog aktera/ice i vožnje automobila je statistički značajna ($\chi^2=8,900$; $df=1$; $p=,003$).

Hipoteza 14: Žene su manje od muškaraca vizualno prisutne u televizijskim reklamama čija se radnja događa u slobodno vrijeme reklamnih likova.

Tablica 13. Povezanost spola i prikaza aktera/ica prilikom provođenja slobodnog vremena.

Slobodno vrijeme	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Ne	67 (80,7%)	81 (88%)	148 (84,6%)
Da	16 (19,3%)	11 (12%)	27 (15,4%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Ukupno je 16 (19,3%) muških likova prikazano prilikom provođenja slobodnog vremena, dok je na isti način prikazano 11 (12%) ženskih likova.

Unatoč očekivanoj razlici između prikaza spolova po ovom pitanju, povezanost spola i provođenja slobodnog vremena promatranog aktera/ice nije statistički značajna ($\chi^2=1,792$; $df=1$; $p=,181$).

- Hipoteza 15: *Žene su manje od muškaraca vizualno zastupljene u reklamama koje oglašavaju alkoholna pića.*

Tablica 14. Povezanost spola prikaza aktera/ica u reklamama koje oglašavaju alkoholna pića.

Alkohol	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Da	3 (3,6%)	2 (2,2%)	5 (2,9%)
Ne	80 (96,4%)	90 (97,8%)	170 (97,1%)
Ukupno	83 (100%)	92 (100%)	175 (100%)

Ukupno je pet likova analizirano u reklamnim porukama koje oglašavaju alkoholna pića od čega su 3 (3,6%) muškarca i 2 (2,2%) žene.

Povezanost spola i provođenja slobodnog vremena promatranog aktera/ice nije statistički značajna ($\chi^2=,326$; $df=1$; $p=,568$).

5. RASPRAVA

U ovom se istraživanju kvantitativnom analizom sadržaja nastojalo provjeriti podržavaju li televizijske reklame podjelu na rodne uloge koja je prisutna u našem društvu, a podrazumijeva razdiobu na muške i ženske poslove i aktivnosti.

Utvrđivanjem statističke značajnosti povezanosti spola i dobi promatranih aktera/ica je potvrđena prva hipoteza. Dominacija ženskih likova u mlađoj dobnoj skupini i njihova potpuna zanemarenost u starijoj dobnoj skupini preklapa se s rezultatima ostalih u radu navedenih istraživanja i podržava poželjan prikaz žena kao mladih akterica reklamnih poruka te još jednom ističe mladost kao iznimno poželjnu žensku karakteristiku.

Drugom je hipotezom testirana razlika u prikazu likova s obzirom na spol i njihovu fizičku prezentaciju. U sklopu hipoteze, u četiri različita mjerenja, testirana je povezanost nezavisne varijable *spol* s varijablama *make up*, *lice*, *tijelo* i *uljepšavanje*. Svaka od zavisnih varijabli mjeri jedan od segmenata koji karakteriziraju fizički izgled analiziranog lika ili ukazuju na njegov odnos prema istom. S obzirom da je utvrđena statistički značajna povezanost u sva četiri mjerenja, možemo zaključiti kako je potvrđena i druga hipoteza. Ženski likovi u televizijskim reklamama su češće našminkani, s izuzetkom šest akterica koje nisu imale uočljivu šminku na licu, njihovo je lice u više slučajeva procijenjeno kao privlačno (87%), tijelo kao mršavo ili izrazito mršavo (bez prisutnosti likova ženskog spola u kategorijama koje tijelo procjenjuju debljim od prosječnog) te su u većem broju reklamnih poruka prikazane kako njeguju svoj izgled. Ovi rezultati upućuju na potvrdu očekivanja žena po pitanju njihovog fizičkog izgleda koja su u skladu s prethodno u radu objašnjenom „mitu o ljepoti“.

Treća i četvrta hipoteza formirane su s ciljem utvrđivanja razlika prilikom prikaza likova suprotnog spola na način koji ih objektivizira ili seksualno objektivizira. Prilikom oba mjerenja dobivena je statistički značajna povezanost čime su potvrđene treća i četvrta hipoteza. Žene imaju veću šansu biti prikazane kao objekti ili kao seksualni objekti nego muškarci.

Peta hipoteza mjeri kredibilitet reklamnih aktera/ica u odnosu na njihov spol i rezultati dobiveni tim mjerenjem preklapaju se s rezultatima dobivenim u starijim istraživanjima referiranim u ovom radu. Naime, utvrđena je statistički značajna povezanost između spola reklamnih aktera/ica i kredibiliteta. Sukladno očekivanjima, žene su češće prikazane kao korisnice proizvoda; 62% svih žena u uzorku je prikazano na taj način, a muškarci su

zastupljeniji kao autoritet; 20.5% od ukupnog broja muškaraca prikazano je kao autoritet za razliku od 6,5% žena.

Šestom hipotezom mjerena je povezanost spola reklamnih likova s pojavnošću istih u govornoj ulozi. Drugim riječima, mjerena je frekventnost glasova ženskih i muških likova u televizijskim reklamama pri čemu je utvrđena statistički značajna povezanost između spola i prikaza lika s obzirom na govor. Iako je udio likova koji govore kod oba spola manji od 50%, prednost je ipak na strani muškaraca. Udio muških likova koji govore je 32,5% za razliku od tek 16,5% svih ženskih likova u uzorku koji izgovaraju riječ ili rečenicu.

Utvrđena je statistički značajna povezanost spola promatranog lika i prikaza istog na radnom mjestu. Sukladno očekivanjima, muškarci su češće prikazani na radnom mjestu, njih 20,5%, dok je u istoj situaciji prikazano samo 6,5% od ukupnog broja žena u uzorku čime je potvrđena sedma hipoteza.

Statistički značajna povezanost utvrđena je i mjerenjem povezanosti spola i prikaza aktera/ice kao osoba koje brinu o kućanstvu. Dok su muškarci na taj način prikazani tek 2 puta što čini 2,4% ukupnog broja analiziranih muškaraca, žene su kao osobe koje brinu o kućanstvu prikazane 18 puta što je 19,6% ukupnog broja žena u uzorku.

Iako je 57 ženskih likova ili 62% svih žena u uzorku prikazano u reklamama koje oglašavaju proizvode čija je primarna svrha korištenje u kućanstvu za razliku od 37 ili 44,6% muškaraca prikazanih u takvim oglasima, nije potvrđena statistički značajna povezanost spola i svrhe u koju se koristi reklamirani proizvod što znači da je odbačena deveta hipoteza. Povezanost postaje statistički značajna tek kada dodamo i treću varijablu koja mjeri važnost likova te je u tom slučaju broj žena koje su prikazane kao primarni likovi u reklamnim porukama koje reklamiraju sredstva čija je primarna svrha korištenje u kućanstvu signifikantno veći.

Statistički značajna povezanost nije utvrđena ni prilikom testiranja desete hipoteze koja je odbačena, a očekivala je veću prisutnost žena u ulogama majki, nego muškaraca prikazanih kao očevi u reklamnim porukama. Iako je veći broj žena prikazanih na taj način, 24 (26,2%) u odnosu na 15 (18,1%) muškaraca ta razlika nije signifikantna i govori u prilog trendu povećanog prikaza muškaraca u reklamama koje se fokusiraju na obitelj.

Jedanaesta hipoteza mjeri pojavnost emocija kod promatranih aktera/ica u odnosu na njihov spol i utvrđena je statistički značajna povezanost čime je potvrđena navedena hipoteza. Ukupno je 68 žena ili 73,9% prikazano kako se smije bez obzira na okolinu u kojoj su prikazane ili aktivnost kojom se bave za razliku od 36 ili 43,4% muškaraca. Također, tri lika

koja su prikazana kako plaću su redom ženski likovi što se podudara s određenim parolama koje se često mogu čuti pri ranoj socijalizaciji pojedinca kao što je „dječaci ne plaću“. Potvrdom ove hipoteze potvrdili su se i prethodni navodi o različitoj socijalizaciji dječaka i djevojčica kao i o različitim očekivanjima od pojedinog spola jer se od žena očekuje da budu lijepe i našminkane čak i kada obavljaju kućanske poslove.

Dvanaesta hipoteza podrazumijeva da ne postoji signifikantna povezanost u načinu prikaza različitih spolova i njihovog odnosa prema novcu i ista je potvrđena, no na veoma malom uzorku. Naime, u samo dvije reklamne poruke prikazani su likovi kako upravljaju financijama i u oba slučaja riječ je o muškarcima što potkrepljuje staru paradigmu o muškarcima privređivačima i financijski odgovornima za obitelj, ali zbog nedostatnog broja takvih reklamnih poruka nije moguće donositi neke dublje zaključke na ovu temu.

Trinaesta hipoteza je potvrđena jer je zabilježena statistički značajna povezanost spola reklamnog aktera/ice i upravljanja motornim vozilima, redom automobilima. Od ukupno 11 likova koji su prikazani kako voze automobil samo je jedna žena (1,1%) koja je ujedno i pozadinski lik, za razliku od 10 muškaraca ili 12% svih muškaraca u uzorku.

Četnaestom hipotezom u odnos su dovedeni spol i provođenje slobodnog vremena pri čemu nije utvrđena statistički značajna povezanost. Iako je veći broj muških likova prikazan prilikom provođenja slobodnog vremena, 16 ili ukupno 19,3% muškaraca za razliku od 11 ili 12% žena, ta razlika nije signifikantna da bismo potvrdili navedenu hipotezu.

Nije utvrđena ni statistički značajna povezanost spola i vizualne prisutnosti likova u televizijskim reklamama koje oglašavaju alkoholna pića. Naime, ukupno su prikazane tri reklamne poruke takvog sadržaja, ali u samo jednoj su likovi prikazani dovoljno dugo da bi se mogle zabilježiti njihove karakteristike. Riječ je o malom uzorku jer su ukupno analizirana tek tri muška i dva ženska lika. Međutim, zanimljivo je da su u tom oglasu svi muški likovi ujedno i govorni likovi, dok nijedna žena ne govori iako obje dijele prvi plan s muškim kolegama.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo da postoji razlika u prikazu reklamnih aktera/ica ovisno o njihovom spolu. Kao što je očekivano, veći dio od ukupno 15 hipoteza testiranih u ovom radu je potvrđen, njih 11. Sve potvrđene hipoteze, osim jedne koja se odnosi na prikaz likova prilikom upravljanja financijama, podrazumijevale su razlike u načinu prezentacije likova muškog i ženskog spola. Pokazalo se da su razlike prikazane u analiziranim reklamnim porukama u skladu s očekivanjima proizašlim iz teorijskog dijela ovog rada koji je baziran na društveno prihvaćenoj podjeli na rodne uloge.

Sukladno očekivanjima, žene su najčešće identificirane kao pripadnice mlađe dobne skupine koje brinu o svom izgledu te one imaju veću šansu biti prikazane na način koji sugerira (seksualnu) objektivizaciju nego muškarci. Također, žene su češće od muškaraca prikazane kao osobe koje brinu o kućanstvu, a neovisno o (kućanskom) poslu kojeg obavljaju češće su prikazane i kako pokazuju emocije. S druge strane, muški su likovi dominantni u ulogama koje im jamče autoritet za razliku od žena koje su, s obzirom na kredibilitet, najčešće prikazane kao korisnice proizvoda. Muškarci su također češće prikazani na radnom mjestu nego žene i njihov je glas dominantan u televizijskim reklamama neovisno o tipu proizvoda kojeg pojedina reklamna poruka oglašava kao i o spolu ciljane publike. Statistički značajna povezanost utvrđena je i između varijable *spol* i varijable *vožnja automobila*. Od ukupno 11 likova koji su prikazani kako voze automobil samo je jedna vozačica.

Međutim, statistički značajna povezanost nije utvrđena između varijable *spol* i varijabli *roditelji*, *slobodno vrijeme* i *alkohol*. Sukladno očekivanjima, žene su vizualno prisutnije u ulozi majki nego muškarci u ulozi očeva, ali testiranje zadane hipoteze pokazalo je kako razlika u prikazu spolova po tom pitanju nije signifikantna. S druge strane, muškarci su vizualno zastupljeniji u televizijskim reklamama koje prikazuju aktivnosti kojima se likovi bave u slobodno vrijeme i u televizijskim reklamama koje oglašavaju alkoholna pića, ali se također radi o varijablama čija povezanost s varijablom *spol* nije statistički značajna. Također, unatoč većoj frekventnosti likova ženskog spola u reklamnim porukama koje oglašavaju sredstva čija je primarna svrha korištenje u kućanstvu, nije utvrđena statistički značajna povezanost između varijabli *spol* i *tip proizvoda*.

Unatoč tendenciji za ravnopravnijim prikazom likova različitog spola, nejednakost prilikom njihove prezentacije je sveprisutna. Čak i ako uzmemo u obzir rezultate koji su dobiveni na izrazito malom uzorku (varijable *alkohol* i *upravljanje financijama*), žene se i

dalje najčešće prikazuje u skladu s rodnim ulogama koje se od njih očekuju. Najveći pomak vidimo u reklamnim porukama koje aktere/ice prikazuju u roditeljskim ulogama, ali je važno naglasiti da je i u tom slučaju prisutna svojevrsna razlika prilikom prezentacije spolova jer su muškarci u ulogama očeva češće pozadinski likovi za razliku od žena koje su u ulogama majki češće prikazane kao primarni likovi.

Ako je suditi po tezi da mediji barem djelomično preslikavaju stvarne odnose među spolovima, rezultati dobiveni ovim istraživanjem govore u prilog raspravi da je rodna jednakost još uvijek nedostižan cilj, a samo će vrijeme pokazati hoće li reklamne poruke odigrati ulogu u postizanju promjena u društvu po tom pitanju.

7. LITERATURA

- Bokan, N. (2005) Feministička epistemologija. *Filozofska istraživanja*, 25 (4):865-871.
- Brstilo, I. (2010) Feministička epistemologija-kapitulacija znanstvene jednorodnosti. *Socijalna ekologija*, 19 (2):151-172.
- Butler, J. (2005) *Raščinjavanje roda*. Sarajevo: BTC Šahinpašić.
- Cronin, A. M. (2001) *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images and Rights*. London: Routledge.
- Čakardić, A. (17. 10. 2014.) *Intervju s Ankicom Čakardić*. URL: <https://goo.gl/51fqN5> (16. 10. 2015.).
- Felski, R. (1995) *The Gender of Modernity*. London: Harvard University Press.
- Franzosi, R. (14. 11. 2007.) *Content Analysis: Objective, Systematic, and Quantitative Description of Content*. URL: <http://goo.gl/AqVBP> (11. 10. 2015.).
- Furnham, A., Paltzer, S. (2010) The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51 (2010):216-236.
- Galić, B., Nikodem, K. (2006) Ne/razlomljeni identiteti. Seksizam i religioznost u hrvatskom društvu. *Socijalna ekologija*, 15 (1-2):81-102.
- Gamson W. A., Croteau, D., Hoynes, W., Sasson, T. (1992) Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18 (1992):373-393.
- Gray, J. (2002) *Lažna zora: Iluzije globalnog kapitalizma*. Zagreb: Masmedia.
- Gymnich, M., Ruhl, K., Scheunemann, K. (2010) *Gendered (Re)Visions. Constructions of Gender in Audiovisual Media*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Heldman, C. (2. 7. 2012.) *Sexual Objectification (Part 1): What is it?* URL: <http://goo.gl/bcXTDq> (11. 11. 2015.).
- Hoynes, W., Croteau, D., Milan, S. (2011) *Media Society: Industries, Images and Audiences*. New York: SAGE Publications.
- Hromadžić, H., Popović, H. (2010) Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. *Medijska istraživanja*, 16 (1):97-111.
- Jergovski, A. (2010). Stakleni strop: Granice u napredovanju žena na radnom mjestu. *Obnovljeni život*, 65 (3):403-412.
- Jones, S. C., Reid, A. (2011) Sex and Sexism in Australian Alcohol Advertising: (Why) Are Women More Offended than Men? *Contemporary Management Research*, 7 (3):211-230.
- Jugović, I. (2004) *Zadovoljstvo rodnim ulogama*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.

- Kamenov, Ž., Galić, B. (2011) *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj. Istraživanje „Percepcija, iskustva i stavovi o rodnoj diskriminaciji u Hrvatskoj“*. Zagreb: Biblioteka ONA.
- Kamenov, Ž., Huić, A., Jugović, I. (2010) *Uloga iskustva rodno neravnopravnog tretmana u obitelji u percepciji, stavovima i sklonosti rodnoj diskriminaciji*. Izvorni znanstveni rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Katona, M. (7. 3. 2014.) *Žene-seksualni objekti u promidžbenim porukama?* URL: <http://www.djecamedija.org/?p=4186> (15. 10. 2015.).
- Kobaš, V., Jurišić, L., Broz, T. (2007) *Mlade i aktivne*. Zagreb: CESI.
- Kosanović, S. (2008) Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama *Seks i grad*, *Kućanice* i *Vatreni dečki*. *Medijska istraživanja*, 14 (2):87-102).
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lubina, T., Brkić-Klimpak, I. (2014) Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*, 30 (2):213-233.
- McNair, B.(2004). *Striptiz kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Morley, D. (2002) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.
- Oakley, A. (1978) *Sex, Gender and Society*. London: Temple Smith Ltd.
- O'Sullivan, T., Jewkes, Y. (1997) *The Media Studies Reader*. London: Arnold.
- Rhode, D. L. (1999) *Speaking of Sex: The Denial of Gender Inequality*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rihtar, S., Milas, G., Burušić, J. (2000) *Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora*. Izvorni znanstveni rad. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Roberts, J. I. (1976) *Beyond Intellectual Sexism: A New Woman, a New Reality*. Philadelphia: David McKay Company.
- Roller, V. (2014) Novo doba televizije u Hrvatskoj: žanrovi, publika i javni interes. *Politička misao*, 51 (4):142-171.
- Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2014. (2014) Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske.
- Sudar, N. (2008) *Rodna analiza TV sadržaja*. Zagreb: Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova.
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., Carr, E. R. (2011) Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist*, 39 (1):6-38.
- Tomooka, C. (28. 4. 1994.) *The stereotypes of Women Drivers: From male conducted Research*. URL: <http://goo.gl/VrHkYg> (13. 11. 2015.).

Valić Nedeljković, D. (2011) *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene: medijska istraživanja: zbornik radova III*. Zagreb: Filozofski fakultet.

Wolf, N. (2008) *Mit o ljepoti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Zakon o medijima (2003) *Narodne novine*, br. 59, 1. listopada 2003.

Zakon o ravnopravnosti spolova (2003) *Narodne novine*, br. 116, 22. srpnja 2003.

Zakon o Hrvatskoj Radioteleviziji (2001) *Narodne novine*, br. 17, 2. ožujka 2001.

8. PRILOZI

8.1. Analitička matrica

MATRICA ZA ANALIZU PRIKAZA AKTERA U TELEVIZIJSKIM REKLAMAMA	
1	Redni broj reklame
2	Naziv proizvoda
3	Prisutnost osoba u reklami: (0-1)
	0 Ne
	1 Da
4	Vrijeme oglašavanja: (1-4)
	1 Jutarnji
	2 Popodnevni program
	3 <i>Prime-time</i>
	4 Više puta u danu
5	Način prikazivanja: (1-4)
	1 Samo naracija
	2 Naracija i glas aktera/ice
	3 Samo glas aktera/ice
	4 Ostalo
6	Broj žena: (1-99)
7	Broj muškaraca: (1-99)
8	Pozadina: (1-8)
	1 Žena/e
	2 Muškarac/i
	3 Djeca
	4 Žene i muškarci
	5 Žene i djeca
	6 Muškarci i djeca
	7 Žene, muškarci i djeca
	8 Bez osoba u pozadini
9	Prostor: (0-1)
9.1	• Kuća/stan/dom
9.2	• Kuhinja
9.3	• Radno mjesto
9.4	• Vani
9.5	• Trgovina
9.6	• Banka/pošta
9.7	• Okućnica
9.8	• Studio

9.9	• Škola
9.10	• Ostalo
10	Tip proizvoda: (1-4)
	1 Proizvod koji se primarno koristi u kućanstvu
	2 Proizvod koji se primarno koristi van kućanstva
	3 Proizvod koji se u jednakoj mjeri koristi i u kućanstvu i van kućanstva
	4 Ostalo/Ne mogu procijeniti
11	Spol promatranog lika: (1-2)
	1 Muški
	2 Ženski
12	Važnost uloge: (1-2)
	1 Primarni lik
	2 Pozadinski lik
13	Kredibilitet: (1-4)
	1 Korisnik/ca proizvoda
	2 Autoritet
	3 Korisnik/ca i autoritet
	4 Ostalo/Ne mogu procijeniti
14	Godine: (1-5)
	1 30 i manje
	2 31-49
	3 50 i više
	4 Ne vidi se lice
	5 Ne mogu procijeniti
15	Make up: (1-4)
	1 Da
	2 Ne
	3 Ne vidi se lice
	4 Ne mogu procijeniti
16	Lice: (1-4)
	1 Privlačno
	2 Prosječno
	3 Neprivlačno
	4 Ne mogu procijeniti
17	Tijelo: (1-6)
	1 Izrazito mršavo
	2 Mršavo prema prosječno
	3 Punije
	4 Gojazno
	5 Snažno (nabildano)

	6 Ne vidi se
18	Uljepšavanje/dotjerivanje: (0-1)
	0 Ne
	1 Da
19	Radno mjesto: (0-1)
	0 Ne
	1 Da
20	Govor: (0-1)
	0 Ne
	1 Da
21	Emocije: (1-5)
	1 Smije se
	2 Plače
	3 Neka druga emocija
	4 Nema jasno izražene emocije
	5 Ne mogu procijeniti
22	Objektivizacija: (1-3)
	1 Da
	2 Ne
	3 Ne mogu procijeniti
23	Seksualna objektivizacija: (1-3)
	1 Da
	2 Ne
	3 Ne mogu procijeniti
24	Roditelji (majka/otac): (0-1)
	0 Ne
	1 Da
25	Osoba koja brine o kućanstvu: (0-1)
	0 Ne
	1 Da
26	Upravljanje financijama: (0-1)
	0 Ne
	1 Da
27	Vozi: (0-1)
	0 Ne
	1 Da
28	Alkohol: (0-1)
	0 Ne
	1 Da

29	Slobodno vrijeme: (0-1)
	0 Ne
	1 Da

SAŽETAK

U radu se iznose rezultati istraživanja o načinu prikaza žena u televizijskim reklamama prikazanim na prvom programu Hrvatske radiotelevizije u periodu od 2. rujna do 6. rujna 2015. godine i RTL televiziji dana 7. rujna 2015. godine, s posebnim naglaskom na rodne uloge. Prilikom kvantitativne analize sadržaja korištena je analitička matrica od ukupno 29 kategorija. Istraživanjem je testirano 15 hipoteza formuliranih prema očekivanjima proizašlim iz teorijskog dijela rada i prethodno provedenih sličnih istraživanja. Rezultati ukazuju da je u Hrvatskoj, u većini aspekata, i dalje prisutno stereotipno prikazivanje žena. Muškarce se više vrednuje na temelju onog što misle i govore, a žene na temelju njihovog fizičkog izgleda. Tako je, za razliku od ženske vizualne prisutnosti, muški glas dominantan u reklamnim porukama. Također, istraživanje je pokazalo kako su žene češće prikazane kao osobe koje brinu o kućanstvu i (seksualno) objektivizirani likovi, a muškarci u ulogama koje im jamče autoritet. Unatoč očekivanjima, nije utvrđena statistički značajna razlika između prikaza žena kao majki i muškaraca kao očeva.

Ključne riječi: spol, rod, masovni mediji, televizija, kvantitativna analiza sadržaja, rodne uloge, televizijske reklame

Summary

The paper presents the results of a study on the way of representing women in television commercials shown at the first channel of Croatian Radio and Television in the period from 2 September to 6 September 2015, and at RTL Television on 7 September 2015, with a special emphasis on gender roles. When conducting quantitative content analysis, analytical matrix of 29 categories was used. The study tested 15 hypotheses formulated according to the expectations arising from the theoretical part of the paper and previously carried out similar research. The results indicate that in Croatia, stereotyped portrayal of women is still present in most aspects. Men are more frequently valued on the basis of what they think and say, and women on the basis of their physical appearance. Thus, while women are more visually present, a male voice is dominant in commercial messages. Additionally, the study has shown that women are more frequently depicted as the ones responsible for taking care of the household and (sexually) objectified figures, and men are presented in roles that guarantee authority. Despite the expectations, there was no statistically significant difference between the portrayal of women as mothers and men as fathers.

Key words: *sex, gender, mass media, television, quantitative content analysis, gender roles, television commercials*